

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. *Social Influence*

a. *Pengertian Social Influence*

Menurut Kurniawan & Subhi (2021, hlm. 146) mengatakan bahwa “Pengaruh sosial adalah persepsi seseorang tentang kepentingan dan kemampuan orang lain yang dirasakan untuk mempengaruhi penggunaan teknologi atau sistem baru”. Menurut Vadhat et al. (2020, hlm. 5) mengatakan bahwa “*social influence* adalah pengaruh sosial yang dapat mengubah perilaku kepada orang lain”. Sedangkan menurut Randa & Eka (2019, hlm. 356) “Pengaruh sosial adalah refleksi pada hasil interaksi dan komunikasi dengan orang lain, di mana pengaruh ini dapat mengubah sikap atau perilaku individu”.

Menurut Haryono et al. (2015, hlm.4) menyatakan pengaruh sosial adalah sejauh mana pesan dan sinyal dari orang lain di jejaring sosial membantu orang membentuk nilai-nilai sosial yang dirasakan dalam sistem teknologi. Sedangkan menurut Hidayat & Bashori (2016, hlm.77) mengatakan bahwa pengaruh sosial adalah suatu usaha individu atau lebih yang dilakukan untuk mengubah sikap, persepsi, kepercayaan, atau tingkah laku orang lain.

Agama Islam memiliki konsep-konsep dasar mengenai kekeluargaan, kemasyarakatan, kenegaraan, perekonomian dan lain-lain. Konsep dasar tersebut memberikan gambaran tentang ajaran yang berkenaan dengan hubungan manusia dengan manusia. Seluruh konsep kemasyarakatan yang ada bertumpu pada satu nilai, yaitu saling menolong antara sesama manusia. Sebagaimana yang termaktub dalam Surat al-Maidah ayat 2 yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang

yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (Q.S al-Maidah:2).

Dari pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) merupakan pengaruh yang dirasakan seseorang ketika mereka berinteraksi dengan orang lain dan menggunakan teknologi atau sistem baru yang mengubah sikap atau perilaku.

b. Jenis-Jenis *Social Influence*

Menurut Baumeiser Brushman dalam Hidayat & Bashori (2016, hlm. 79-80) mengatakan bahwa pengaruh sosial (*social influnce*) terdapat dua jenis, yaitu:

1. Pengaruh Normative (*Normative Influece*) adalah perubahan perilaku, pemikiran, atau nilai agar disukai dan diterima oleh orang lain.
2. Pengaruh Informasional (*Informational Influence*) adalah kecenderungan untuk mempercayai informasi orang lain karena mereka dianggap tahu lebih banyak daripada dia.

c. Tingkatan *Social Influence*

Menurut Adiwibowo et al. (2013, hlm.10) menyatakan bahwa *social influence* memiliki 3 tingkatan mekanisme, yaitu:

1. Kepatuhan, yaitu situasi di mana tingkat kepercayaan yang ditempatkan penerima dalam perilaku individu dan mendapatkan efek sosial dari lingkungan.
2. Identifikasi, yaitu mengambil tindakan dari orang-orang yang puas dengan sistem baru.

3. Internalisasi, yaitu menerima pengaruh yang direkomendasikan sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi.

d. Dimensi *Social Influence*

Menurut Wang & Chou (2014, hlm. 120) mengatakan bahawa ada dua dimensi yang membentuk *social influence* yaitu:

1. *Subjective Norms*

Menurut Tananjikal dalam Haryono et al. (2015, hlm. 4) menyatakan bahwa *subjective norms* adalah Persepsi konsumen tentang apa yang harus atau tidak boleh dilakukan dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

2. *Visiablity*

Menurut Haryono et al. (2015, hlm. 4) mengatakan bahwa *visability* adalah pengaruh sosial yang dihasilkan dari keadaan perilaku konsumen yang dapat diamati oleh konsumen lain, mempengaruhi keputusan tersebut. Konsumen dipengaruhi oleh bagaimana konsumen lain memandang perilaku konsumen.

e. Indikator *Social Influence*

Menurut Venkatesh dalam Laela dan Asdar (2022, hlm. 58) menyatakan bahwa ada beberapa indikator didalam *social influence* yaitu:

Tabel 2. 1
Indikator *Social Influence*

| Dimensi | Indikator |
|----------|---|
| Kelompok | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Information</i> (Informasi) <ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan informasi dari teman tentang <i>mobile payment</i> dan mempengaruhi untuk menggunakan itu. - <i>Utility</i> (Manfaat) <ul style="list-style-type: none"> • Pendapat orang lain tentang manfaaat yang diterima pada saat menggunakan <i>mobile payment</i>. - <i>Value Expressive</i> (Fungsi Nilai) |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Memperkenalkan nilai-nilai yang akan didapat saat menggunakan <i>mobile payment</i>. |
| Keluarga | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Influencer</i> (Mempengaruhi) <ul style="list-style-type: none"> • Para anggota keluarga mempengaruhi untuk menggunakan <i>mobile payment</i>. - <i>Decider</i> (Pengambil Keputusan) <ul style="list-style-type: none"> • Para anggota keluarga memiliki wewenang dalam menentukan menggunakan atau tidak menggunakan <i>mobile payment</i>. - <i>User</i> (Pengguna) <ul style="list-style-type: none"> • Para anggota keluarga sudah menggunakan <i>mobile payment</i>. - <i>Disposer</i> (Pemelihara) <ul style="list-style-type: none"> • Para anggota keluarga memelihara penggunaan <i>mobile payment</i> agar mendapatkan kepuasan secara berkelanjutan. |
| Peran dan Status | <ul style="list-style-type: none"> - Peran <ul style="list-style-type: none"> • konsumen memilih menggunakan <i>mobile payment</i> berdasarkan tugas pada suatu posisi yang mereka jalankan. - Status <ul style="list-style-type: none"> • konsumen memilih menggunakan <i>mobile payment</i> berdasarkan posisi atau kedudukan dalam suatu kelompok |

2. *Mobile Payment*

a. *Pengertian Mobile Payment*

Menurut Tellez & Zeadlly (2017, hlm. 309) *mobile payment* adalah metode menggunakan aplikasi pada perangkat elektronik seperti *smartphone* atau tablet, untuk melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang dibeli. Sedangkan menurut Fadilla Bagasworo (2019, hlm. 2787) mengatakan bahwa *mobile payment* adalah inovasi baru terhadap proses pertukaran nilai atau metode pembayaran alternatif yang dapat digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih mengandalkan kecanggihan *smartphone* dan otorisasi keuangan. Menurut Wijayanti et al. (2021, hlm. 14) mengatakan bahwa “*Mobile payment* merupakan fasilitas pembayaran yang memanfaatkan bantuan teknologi”.

Dalam *mobile payment* sendiri sangat ramah pengguna dan efektif untuk menyimpan uang di perangkat elektronik. Selain kartu kredit atau debit, layanan *mobile payment* dapat menjadi metode pembayaran alternatif. Menurut Gosal & Linawati (2018, hlm. 456) Hal ini dikarenakan layanan *mobile payment* lebih aman dan mudah digunakan dibandingkan metode pembayaran lainnya.

Syariah Islam dapat dipahami sebagai tujuan dari pembuat syariah (Allah Sang Pencipta) yang menggariskan ajaran Islam. Mengutip dari Imam Al-Syatibi yang menyatakan bahwa “sesungguhnya syariah itu bertujuan mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat”. Maslahat yang berasal dari kata *mashlahah* adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Dalam rangka memperoleh kemaslahatan, manusia menjalankan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhannya. Sangat erat kaitannya antara kegiatan ekonomi dan syariah dalam artian manusia melaksanakan kegiatan ekonomi sebagai motivasi memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan kemaslahatan dunia dan akhirat. Pada aktivitas ekonomi maka manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri, maka biasanya dapat terwujud dengan melakukan kegiatan

barter atau dalam istilah sekarang dikenal dengan jual-beli barang maupun jasa. Uang pada dasarnya merupakan harta benda manusia. Menjaga dan memelihara uang sebagai harta benda manusia merupakan salah satu unsur penting dalam syariah terkait dengan kemaslahatan dalam harta. Dengan demikian penerapan uang elektronik (e-money) dalam transaksi ekonomi perlu dikaji sejauh mana kesesuaian uang elektronik dengan perwujudan kemaslahatan yaitu memelihara dan menjaga harta. Ahmad Al-Mursi Husain Jauhar menyatakan bahwa manusia didalam menjaga dan memelihara harta ada tiga syarat penting yang menjadi perhatian yaitu harta yang diperoleh dengan cara halal, digunakan dengan cara halal dan harus dikeluarkan hak Allah dan masyarakat setempat. Maka setelah itu barulah manusia dapat menikmati hartanya sepenuh hati. Selain itu dalam penerapan e-money terdapat beberapa prinsip syariah yang harus diterapkan yaitu; tidak mengandung maysir (unsur perjudian dan spekulatif yang tinggi), tidak mendorong israf (pengeluaran berlebihan/pemborosan) dan tidak digunakan dalam transaksi objek haram.

Dari pernyataan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *mobile payment* adalah metode pembayaran yang digunakan untuk melalukan pembayaran barang atau jasa melalui suatu aplikasi yang ada diperangkat *mobile* seperti *smartphone*.

b. Kategori *Mobile Payment*

Menurut Morgan dalam Juniarti (2018, hlm. 528) mengatakan bahwa *mobile payment* dibagi menjadi 3 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) *M-commerce* dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile*, yang memungkinkan teknologi nirkabel untuk memberikan kemampuan *e-commerce* langsung kepada konsumen di mana saja.

2. *Mobile Acceptance*

Menurut Juniarti (2018, hlm.528) mengatakan bahwa *M-payment acceptance* atau penerimaan pembayaran dengan mengacu pada konversi perangkat seluler (seperti *smartphone*, tablet, atau PDA) ke dalam sistem dengan menyesuaikannya dengan perangkat keras sementara atau permanen yang memungkinkan pedagang menerima pembayaran berbasis kartu.

3. *Mobile Wallet*

Menurut Juniarti (2018, hlm.528) menyatakan *M-wallet* dapat diartikan sebagai aplikasi yang dijalankan oleh perangkat seluler yang dapat digunakan pelanggan untuk melakukan pembayaran, bukan kartu kredit atau debit.

c. **Dimensi *Mobile Payment***

Menurut Juniarti (2018, hlm. 529) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), serapan teknologi baru di pengaruhi oleh 2 komponen psikologis. Dimana terdapat persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, seperti:

1. Persepsi manfaat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerja mereka.
2. Persepsi kemudahan dijelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan mereka dari tugas atau usaha .

d. **Macam-macam *Mobile Payment***

1. *GoPay*

GoPay merupakan layanan pembayaran digital yang disediakan oleh GoJek. GoJek merupakan perusahaan transportasi tanpa memiliki armada yang didirikan oleh anak bangsa Indonesia (Nadiem Makarim) pada tahun 2011. GoJek telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan maka sekarang ini armada digital tersebut mempunyai fitur layanan transaksi keuangan digital yakni *GoPay* sebagai alat pembayaran non tunai untuk keseluruhan

pembayaran jenis layanan Gojek. Pada Oktober 2017 tercatat bahwa total transaksi melalui *GoPay* telah berhasil berkontribusi sebesar 30% pada keseluruhan transaksi non-tunai yang terjadi Indonesia. Oleh karena itu *GoJek* sukses memasarkan uang elektroniknya yaitu *GoPay* di Indonesia. *GoPay* termasuk salah satu *e-wallet* yang disukai konsumen dengan persentasenya mencapai 66%.

2. OVO

OVO merupakan luncuran perusahaan Lippo *Group* pada awal tahun 2017 yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik. OVO bekerjasama dengan 4 perusahaan besar di Indonesia seperti, Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kerjasama itu dilakukan karena untuk menciptakan kepercayaan terhadap transaksi non-tunai dan dapat mempercepat pengembangan jaringan OVO. Menurut presiden Direktur PT OVO, Andrian Suherman pada pertengahan tahun 2018 diperoleh menyatakan jumlah pengguna aplikasi OVO mencapai 5-6 juta pengguna dariseluruh Indonesia yang menargetkan sekitar 20 juta pengguna diakhir tahun2018 (Gosta, Utami dan Dewi, 2018, hlm. 10)

3. LinkAja

Pada tanggal 27 November 2007 PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) resmi meluncurkan *mobile payment* yaitu *T-Cash*. Ada berbagai kemudahan dari *T-Cash* bagi para penggunanya seperti, mudah dalam mengisi saldo, mudah dalam melakukan pembayaran di berbagai *merchant* yang bermitra dengan Telkomsel. *T-Cash* berganti nama menjadi LinkAja pada tanggal 22 Februari tahun 2019, LinkAja merupakan *mobile payment* sinergi *T-Cash* dengan layanan elektronik berbagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti Bank Mandiri, Bank BNI, dan Bank BRI. Tujuan dari penggantian nama dan adanya sinergitas tersebut

adalah untuk menghadirkan layanan *mobile payment* yang lebih baik lagi bagi para masyarakat Indonesia

(www.cnnindonesia.com).

4. DANA

DANA adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang teknologi finansial yang dibangun di Indonesia dan didukung oleh *programmer* Indonesia dengan investor kelas dunia yaitu PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas. Dompot digital DANA hadir dengan menawarkan konsep *open-platform* yang artinya pembayaran ini dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain di berbagai sektor seperti, pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. Dana juga sudah dapat digunakan di beberapa *platform* dan aplikasi seperti, Bukalapak, TIX ID, dan akan hadir dalam berbagai *merchant* lainnya (www.dana.id).

5. ShopeePay

Pada Agustus 2018 PT. *Airpay International* Indonesia memiliki produk jasa uang elektronik atau dompet digital yang telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia (BI) dan diberi nama *ShopeePay*. *ShopeePay* banyak digunakan. Akhir-akhir ini para generasi muda di berbagai kalangan banyak yang menggunakan *ShopeePay* sebagai dompet digital untuk alat transaksi digital dalam melakukan pembelian. Untuk bisa menggunakan dompet digital *ShopeePay* yaitu dengan cara mendownload aplikasi *e-commerce Shopee*. Dalam aplikasi *Shopee*, *ShopeePay* dapat digunakan untuk segala jenis transaksi.

(www.shopeepay.co.id).

e. Indikator *Mobile Payment*

Menurut Sitinjak (2019, hlm.31) menyatakan bahwa indikator penggunaan layanan *mobile payment* yaitu:

Tabel 2. 2
Indikator Mobile Payment

| Dimensi | Indikator |
|--|--|
| Persepsi Kebermanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Efektif <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <i>Online</i>, n.d. efektif mempunyai arti ada efeknya atau pengaruhnya. Efektif adalah sesuatu yang memiliki hasil. Hasil yang dimaksud ialah dalam hal yang positif. Efektif juga bisa diukur dari ketepatan waktu dalam menjalankannya. - Efisien <ul style="list-style-type: none"> • Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) <i>Online</i>, 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. - Merekomendasikannya kepada keluarga, teman, dan kerabat. <ul style="list-style-type: none"> • Tindakan mengundang pihak lain untuk menikmati suatu produk atau jasa sebagai hasil dari pengalaman positif yang dirasakan kepada masyarakat di lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan |

| | |
|---|---|
| | kerabat. |
| <p>Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Mudah di pahami dan di mengerti <ul style="list-style-type: none"> • Alur proses sistem pembayaran seluler mudah dipahami dan juga memberikan kenyamanan. Untuk melakukan transaksi keuangan apapun, pengguna hanya perlu membuka aplikasi <i>mobile payment</i> di <i>smartphone</i> mereka. - Bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile payment</i> dapat digunakan kapan saja dan dari mana saja untuk melakukan transaksi yang dilakukan hanya melalui <i>smartphone</i>. |

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 3
Hasil Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Lokasi | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|----------------------------|-------------------|--|---|--|
| 1. | Kevin Gemilang Satyadharm a, Budi Sudaryanto (2021) | Analisis Faktor <i>Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trus, Ease Of Use</i> Penggunaan Layanan <i>Mobile Payment</i> | Mahasiswa di Kota Semarang | Kuantitatif | Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable hedonis dan kemudahan menjadi faktor berpengaruh terhadap variable menggunakan <i>mobile payment</i> . | Terdapat variabel yang sama yaitu variabel <i>Social Influence (X)</i> dan penggunaan <i>Mobile Payment (Y)</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Tempat penelitian - Jumlah variabel yang digunakan penelitian terdahulu terdapat 6 variabel sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel. |

| | | | | | | | |
|----|---|--|-------------------------------------|-----------------------------|--|---|---------------------------------|
| 2. | Siti Asgina Fauziah, Siti Ashfiasari (2021) | Pengaruh <i>Social Influence</i> dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap <i>Intention To Use Mobile Payment System</i> Pada Pengguna <i>E-Wallet</i> | Generasi milenial di Sukabumi | Kuantitatif | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Semakin banyak pengaruh <i>social influence</i> dan <i>self efficacy</i> yang dimiliki seseorang, semakin mereka tertarik untuk menggunakan sistem <i>mobile payment</i> . | Terdapat variabel yang sama yaitu <i>social influence</i> . | Tempat penelitian |
| 3. | Abd Rahim Amihsa R, Edwin Saferian, & Syahraki Syahrir (2020) | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> Di Indonesia. | Universitas Bina Nusantara, Jakarta | <i>Convenience Sampling</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis menunjukkan hubungan positif antar variable. | Variabel yang sama yaitu <i>social influence</i> . | Tempat penelitian yang berbeda. |
| 4. | Felick | Pengembangan | Universitas | Survei | Berdasarkan penelitian ini | Terdapat variabel | Tempat penelitian |

| | | | | | | |
|--|---|-------------------------------------|-------------------------|--|---|----------|
| | Kumis Hotna Marina Sitorus (2021) | Niat Adopsi <i>Mobile Wallet</i> | Parahyangan, Bandung | 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. | yang sama yaitu <i>social influence</i> . | berbeda. |
|--|---|-------------------------------------|-------------------------|--|---|----------|

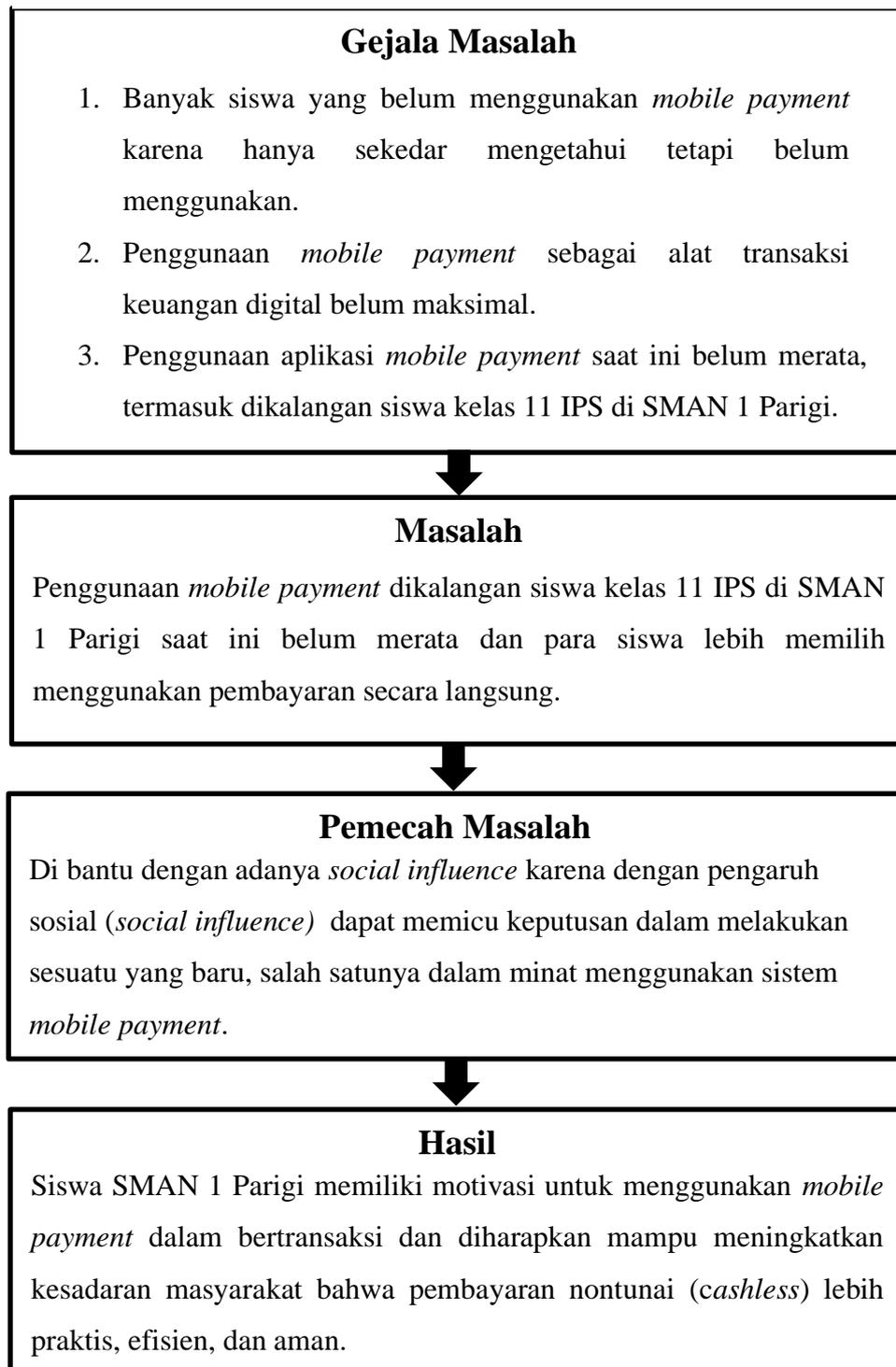
B. Kerangka Berpikir

Pergeseran signifikan telah terjadi sebagai akibat dari globalisasi, dan laju perubahan inilah yang mendorong peradaban manusia untuk berevolusi pada tingkat yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu fiturnya adalah kita hidup di era yang sepenuhnya digital. Kemudahan masyarakat Indonesia mengakses teknologi dan internet yang lebih cepat, sederhana, dan murah niscaya akan berdampak pada sejauh mana partisipasi masyarakat dalam ekonomi 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, atau model bisnis baru yang berpotensi berdampak pada stabilitas pasar dan stabilitas sistem pembayaran.

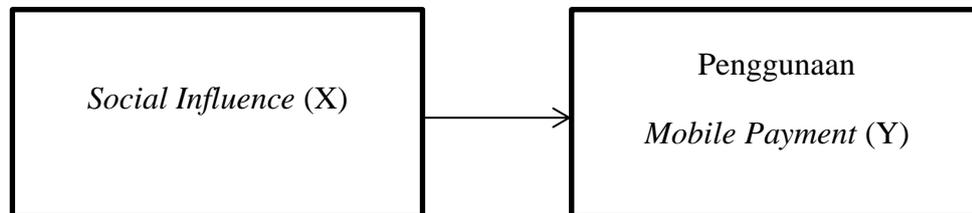
Penggunaan teknologi pembayaran digital atau nontunai untuk transaksi merupakan bagian dari evolusi ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang sejalan dengan perubahan gaya hidup salah satunya yaitu penggunaan *mobile payment*. Menurut Tellez & Zeadlly (2017, hlm. 309) *mobile payment* adalah metode menggunakan aplikasi pada perangkat elektronik seperti *smartphone* atau tablet, untuk melakukan pembayaran atas barang atau jasa yang dibeli. Terlepas dari kepopuleran dan manfaat *mobile payment*, penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia masih sangat rendah. Data survei dari MasterCard *Mobile Payment Readiness Index* (MMPRI) pada tahun 2013 menunjukkan Indonesia menempati posisi ke-33 dari 34 negara dengan kesiapan penggunaan *mobile payment*. Perkembangan penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia yang belum mengalami peningkatan mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena rendahnya penggunaan *mobile payment* ini. Hal tersebut didukung dengan adanya *social influence*, menurut Hidayat & Bashori (2016, hlm.77) mengatakan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) adalah suatu usaha individu atau lebih yang dilakukan untuk mengubah sikap, persepsi, kepercayaan, atau tingkah laku orang lain. Karena dengan *social influence* dapat memicu keputusan dalam melakukan sesuatu yang

baru, salah satunya dalam minat menggunakan sistem *mobile payment*. Peneliti melihat bahwa fenomena rendahnya penggunaan *mobile payment* juga muncul pada siswa remaja khususnya di SMAN 1 Parigi yang masih tergolong jarang meskipun rata-rata siswa.

Tabel 2. 4
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dapat digambarkan melalui paradigma pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Paradigma Pemikiran

C. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Menurut Mukhtazar (2020, hlm.57) asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung. Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai pengaruh dari keluarga, teman, dan kerabat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan *mobile payment*

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016, hlm. 96) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara rumusan masalah dalam penelitian yang disajikan dalam bentuk pertanyaan. Berikut hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_a = Terdapat pengaruh tingkat *social influence* terhadap persepsi siswa pada penggunaan layanan *mobile payment* siswa kelas 11 IPS di SMAN 1 Parigi.
2. H_0 = Tidak terdapat pengaruh tingkat *social influence* terhadap persepsi siswa pada penggunaan layanan *mobile payment* siswa kelas 11 IPS di SMAN 1 Parigi.