

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. *Price Value*

a. Pengertian *Price Value*

Price Value / nilai harga merupakan persepsi seseorang terhadap biaya yang dihabiskan dalam menggunakan teknologi menuju manfaat yang dirasakannya (Satyadharma & Sudaryanto, 2021, hlm. 3). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Loanyie & Henry (2020, hlm. 241) yang menjelaskan bahwa *Price Value* sebagai nilai subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari barang tersebut dengan harga yang harus dibayarkan. Sementara itu, menurut Vankatesh dalam Indrawati & Shaina (2021, hlm. 301) yang menjelaskan *Price Value* sebagai *trade off* kognitif antara persepsi konsumen terhadap manfaat teknologi dengan biaya yang perlu dikeluarkan untuk teknologi tersebut.

Dalam penggunaan teknologi *Mobile Banking*, penting untuk mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi *Mobile Banking* lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka minat untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya, maka minat pengguna terhadap layanan tersebut cenderung menurun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wirasmini & Wahyuni (2022, hlm. 94) yang menyimpulkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*. Selain itu Prasetya & Purnamwati (2020, hlm. 149) juga mengatakan hal serupa, bahwa *Price Value* dalam suatu teknologi finansial dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi finansial tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Price Value* merupakan sebuah kesenjangan antara manfaat dari sebuah teknologi dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, sehingga *Price Value* memiliki hubungan erat dengan minat penggunaan sebuah teknologi. ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dianggap sama atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka *Price Value* akan dinilai positif, sehingga dapat mendorong minat pengguna untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut dan sebaliknya.

b. Peranan *Price Value*

Price Value / nilai harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli, menggunakan, ataupun memanfaatkan suatu produk atau layanan. Berkaitan dengan hal tersebut, Fanitawati (2020, hlm. 20) yang menjelaskan lebih lanjut mengenai peranan nilai harga, sebagaimana berikut:

1. Peranan alokasi harga: mengacu pada fungsi harga dalam membantu seseorang untuk memperoleh manfaat atau utilitas maksimal sesuai dengan kemampuan daya beli mereka. Dengan adanya nilai harga, seseorang dapat mempertimbangkan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang dimiliki.
2. Peranan informasi harga: mengacu pada fungsi harga dalam memberikan informasi kepada seseorang mengenai berbagai aspek dalam suatu produk atau layanan. Informasi ini menjadi sangat penting ketika seseorang dihadapkan pada kondisi memiliki kesulitan untuk menilai manfaat atau karakteristik produk maupun layanan tersebut.

Price Value berperan penting dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk. Studi ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif dapat meningkatkan evaluasi produk dan niat beli konsumen (Sharma & Garg, 2016, hlm. 32). Sementara itu, dalam artikel Töytäri et al (2017, hlm. 237) menunjukkan bahwasanya hambatan dalam penerapan strategi harga berbasis nilai di pasar industri. Mereka menyoroti bahwa pemahaman dan komunikasi

nilai kepada pelanggan sangat penting untuk keberhasilan strategi harga berbasis nilai.

Peranan mengeksplorasi penelitian nilai konsumen selama tiga dekade terakhir. Mereka menekankan bahwa *Price Value* merupakan aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan memengaruhi loyalitas serta kepuasan pelanggan (Zeithaml et al., 2020, hlm. 410). Berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Helmold, (2022, hlm. 74) dalam konteks *value-based pricing*, *Price Value* digunakan untuk menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, bukan hanya biaya produksi. Strategi ini menekankan pentingnya memahami persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan.

c. Indikator *Price Value*

Menurut Tjibtono dalam Fernando (2024, hlm.13) terdapat empat indikator yang mencirikan *Price Value*, indikator tersebut dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Keterjangkauan harga, harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya
2. Daya saing harga, harga yang telah ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis
3. Kesesuaian harga, harga yang ditetapkan sesuai dengan fungsi dan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

Menurut Satyadharma & Sudaryanto (2021, hlm.2) mengungkapkan metode *Information Economics* yang mengklasifikasikan menjadi empat kategori seperti:

1. *Tangible Measurable Benefits*:

Manfaat yang dapat diukur secara langsung dan berdampak pada keuntungan perusahaan, seperti pengurangan biaya operasional.

2. *Tangible Unmeasurable Benefits:*

Manfaat yang berdampak langsung pada keuntungan tetapi sulit diukur, seperti peningkatan kualitas informasi untuk pengambilan keputusan.

3. *Intangible Measurable Benefits:*

Manfaat yang tidak langsung mempengaruhi keuntungan tetapi dapat diukur, seperti peningkatan kecepatan pemrosesan informasi.

4. *Intangible Unmeasurable Benefits:*

Manfaat yang sulit diukur dan tidak langsung mempengaruhi keuntungan, seperti peningkatan kepuasan pelanggan.

Indikator *Price Value* lainnya yang dapat digunakan untuk menilai persepsi pelanggan juga dikemukakan oleh (Loanyie & Henry, 2020, hlm.5), mencakup empat indikator utama yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan.

3. Daya Saing Harga

Harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari pesaing, untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan kompetitif di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Sementara itu, menurut Venkatesh dalam Indrawati & Shaina (2021, hlm. 4) bahwa *Price Value* merupakan penentu kunci dari minat penggunaan terhadap teknologi dan dikonseptualisasikan sebagai kognitif dari konsumen antara *benefit* yang dirasakan dari aplikasi dan *monetary value* untuk menggunakannya. Berdasarkan hal tersebut, Venkatesh dalam Indrawati &

Shaina (2021, hlm. 5) indikator pengukuran *Price Value*, yang dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Reasonably priced* / Biaya terjangkau

Indikator ini menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan sebuah teknologi dianggap sesuai dengan kemampuan pengguna. Dalam penggunaan *Mobile Banking*, indikator ini akan menjelaskan bagaimana pengguna menilai biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan sesuai atau tidak sesuai dengan kemampuan daya belinya.

2. *Good Value for Money* / Nilai uang yang baik

Indikator ini menunjukkan bahwa pengguna merasa nilai yang diperoleh dari penggunaan sebuah teknologi akan sebanding atau melebihi jumlah uang yang mereka keluarkan. Dalam penggunaan *Mobile Banking*, indikator ini akan menjelaskan bagaimana pengguna menilai biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* dengan manfaat yang ditawarkan layanan tersebut.

3. *Provide Good Value* / Memberikan nilai baik

Indikator ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi mampu memberikan manfaat bagi penggunanya, sehingga teknologi tersebut dianggap bernilai. Dalam penggunaan *Mobile Banking*, indikator ini akan menjelaskan bagaimana pengguna menilai manfaat yang diperoleh dari layanan *Mobile Banking*, sehingga layanan tersebut bernilai baik dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

2. *Social Influence* / Pengaruh Sosial

a. *Pengertian Social Influence*

Dalam mendefinisikan *Social Influence* dan memahami lebih lanjut mengenai istilah tersebut, penting untuk menyadari bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dasar untuk melakukan hubungan timbal balik (interaksi) dengan manusia lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya dan interaksi tersebut secara langsung berkaitan erat dengan pengaruh sosial / *Social Influence*.

Social Influence didefinisikan sebagai pemicu seseorang untuk melakukan sesuatu, *Social Influence* seringkali memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu yang baru dalam hal ini adalah penggunaan teknologi (Fauziah & Ashfiasari, 2021, hlm. 310). Menurut Veronica & Rodhiah (2021, hlm. 236) *Social Influence* merupakan kondisi ketika konsumen sebuah produk memberi informasi kepada calon pelanggan dengan cara memberikan komentar produk yang mereka terima sehingga menimbulkan jejaring sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Lestara Permana & Dewi (2020, hlm. 719) yang menjelaskan *Social Influence* sebagai hal yang diyakini oleh banyak orang atau orang lain, sehingga individu lainnya akan terpengaruh oleh keyakinan tersebut untuk menggunakan suatu teknologi.

Social Influence juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari identitas anggota kelompok tertentu, yang memfasilitasi mereka untuk menghasilkan pengetahuan yang divalidasi secara sosial, untuk berbagi keyakinan tentang sudut pandang, memiliki cara tertentu untuk berpikir, dan melakukan pekerjaan nyata yang dianggap tepat dan objektif (Tjokrosaputro & Cokki, 2020, hlm.184). Adapun menurut Zhao et al (2018, hlm. 17) *Social Influence* didefinisikan sebagai perubahan opini dan perilaku seseorang individu yang dipengaruhi oleh pihak lain secara sosial, melalui tiga mekanisme utama.

Social Influence dapat muncul melalui berbagai cara termasuk rekomendasi dari teman sebaya, norma sosial maupun perilaku dari para tokoh yang berpengaruh. Berkaitan dengan penggunaan *Mobile Banking*, adanya pengaruh sosial dapat menimbulkan penilaian baik ataupun keraguan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking*, sehingga pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan menggunakan atau tidak menggunakan layanan *Mobile Banking*. Maka, jika pengaruh sosial disekitar positif (baik) kemungkinan besar niat untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* juga akan besar. Hal ini sejalan dengan penelitian Sitorus dkk (2019, hlm. 352) yang menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengadopsi untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* ketika mereka

melihat bahwa teman sebaya atau lingkaran sosial mereka juga menggunakan layanan ini

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* merupakan perubahan dalam tindakan, perasaan, pikiran, sikap atau perilaku individu termasuk terhadap suatu produk atau layanan akibat perilaku ataupun pendapat individu atau kelompok lainnya. *Social Influence* ini terjadi baik secara sengaja ataupun tidak sengaja melalui berbagai cara seperti rekomendasi dari teman sebaya, norma sosial maupun perilaku dari para tokoh yang berpengaruh. Sehingga, analisis pengaruh *Social Influence* terhadap penggunaan sebuah teknologi memiliki potensi besar untuk memahami bagaimana informasi, gagasan, pengalaman dalam penggunaan teknologi menyebar sehingga mempengaruhi tindakan orang lain.

b. Tingkatan *Social Influence*

Menurut Raditya dalam Rezeki (2022, hlm. 45), terdapat 2 tingkatan penerimaan pengaruh sosial / *Social Influence*, yaitu penerimaan (*acceptance*) dan kepatuhan (*compliance*), yang dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Penerimaan (*acceptance*) merupakan kondisi dimana seseorang mengalami perubahan dalam sikap, keyakinan, atau perilaku setelah menerima pengaruh sosial dari orang lain atau suatu kelompok. Dalam konteks ini, seseorang benar-benar menerima dan menginternalisasi pengaruh tersebut, bukan sekadar mengikuti secara sementara. Penerimaan ini terjadi dalam dua bentuk:
 - a. Identifikasi (*Identification*) yaitu bentuk pengaruh sosial karena adanya rasa keterikatan, kesamaan pandangan, atau ketertarikan terhadap kelompok atau individu tertentu.
 - b. Internalisasi (*Internalization*) yaitu bentuk pengaruh sosial karena seseorang merasa yakin dan percaya terhadap nilai atau norma yang diberikan oleh individu atau kelompok tersebut.
2. Kepatuhan (*compliance*) merupakan kondisi dimana seseorang mengikuti pengaruh sosial tanpa mengalami perubahan mendalam dalam keyakinan atau sikap pribadinya. Dalam kondisi ini, seseorang

mungkin hanya menyesuaikan perilakunya untuk menghindari konflik, mendapatkan keuntungan tertentu atau memenuhi harapan orang lain, namun tidak benar-benar mengubah keyakinan internalnya.

Zhao et al. (2018, hlm. 17), membedakan tiga tingkatan utama *Social Influence* yang dijelaskan melalui kerangka *Social Influence Theory* (SIT), sebagai berikut:

1. *Compliance* / Kepatuhan: merupakan kondisi ketika seseorang mengubah perilaku atau sikapnya karena ingin mendapatkan persetujuan atau menghindari penolakan dari orang lain, tanpa benar-benar mempercayai isi pengaruh tersebut.
2. *Identification* / Identifikasi: merupakan kondisi ketika seseorang mengubah sikap atau perilakunya karena ingin mengasosiasikan diri dengan orang lain atau kelompok yang dianggap mewakili nilai-nilai yang diinginkan.
3. *Internalization* / Internalisasi: merupakan kondisi ketika seseorang mengubah perilaku atau keyakinannya karena benar-benar percaya bahwa informasi atau perilaku tersebut benar dan menguntungkan bagi dirinya.

Sementara itu, menurut Li et al., (2015, hlm. 184) *Social Influence* di klasifikasikan ke dalam tiga tingkatan utama:

1. *Individual-Level Influence*: Fokus pada bagaimana satu individu memengaruhi individu lainnya secara langsung.
2. *Community-Level Influence*: Menyoroti pengaruh yang terjadi dalam kelompok atau komunitas tertentu.
3. *Network-Level Influence*: Menganalisis bagaimana pengaruh menyebar melalui keseluruhan jaringan sosial.

Almgren & Lee (2016, hlm. 52) mengemukakan tiga tingkatan *Social Influence* berdasarkan hierarki pengukuran yang dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Models*: Kerangka teoritis yang menjelaskan mekanisme pengaruh sosial.

2. *Types*: Klasifikasi jenis-jenis pengaruh, seperti pengaruh langsung atau tidak langsung.
3. *Algorithms*: Metode atau algoritma yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh dalam jaringan sosial.

Adapun menurut penelitian Spears & Postmes (2015, hlm. 36) yang membahas model SIDE (*Social Identity model of Deindividuation Effects*), *Social Influence* dalam konteks identitas kelompok di klasifikasikan sebagaimana berikut:

1. *Personal Influence*: Pengaruh yang terjadi pada tingkat individu berdasarkan identitas pribadi.
2. *Group Influence*: Pengaruh yang muncul dari identitas kelompok dan norma-norma yang berlaku dalam kelompok tersebut.
3. *Collective Action*: Tindakan bersama yang dipengaruhi oleh identitas kelompok dan dinamika sosial dalam komunitas online.

c. **Indikator *Social Influence***

Stibe & Cugelman (2019, hlm. 563) memperkenalkan sebuah kerangka kerja yaitu *Social Influencing Systems* yang dikembangkan dari berbagai studi dan teori dalam ilmu sosial, psikologi sosial, serta disiplin ilmu lainnya. Kerangka ini digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor sosial dapat mempengaruhi atau memprediksi perilaku seseorang. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat 7 indikator dalam *Social Influence*:

1. *Social Learning* / Pembelajaran Sosial

Pengaruh sosial berasal dari sebuah pembelajaran yaitu seseorang mempelajari perilaku baru dari orang lain dengan cara mengamati perilaku orang tersebut. Pembelajaran sosial dalam pengguna teknologi berkaitan dengan transformasi seseorang untuk menggunakan teknologi dengan melihat cara orang lain dalam menggunakannya.

2. *Social Comparison* / Perbandingan Sosial

Pengaruh sosial berasal dari sebuah perbandingan yaitu seseorang membandingkan perilaku dirinya dengan perilaku orang lain. Perbandingan sosial dalam pengguna teknologi berkaitan dengan cara seseorang mengevaluasi penggunaan teknologi dengan melihat

teknologi yang digunakan oleh orang lain, sehingga mereka mungkin merasa tertinggal jika tidak menggunakan teknologi yang sama.

3. *Social Norms* / Norma Sosial

Pengaruh sosial berasal dari sebuah norma yang ada di masyarakat yaitu sebuah perilaku yang dianggap umum. Norma sosial dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan ekspektasi masyarakat tentang penggunaan teknologi tertentu sebagai sesuatu yang modern dan efisien.

4. *Social Facilitation* / Dukungan Sosial

Pengaruh sosial berasal dari adanya dukungan atau kemudahan yang diberikan oleh orang lain. Fasilitas sosial dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan bantuan, arahan, atau dukungan yang diberikan oleh orang-orang di sekitar pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung ketika menggunakan sebuah teknologi.

5. *Social Cooperation* / Kerjasama Sosial

Pengaruh sosial berasal dari kerja sama atau kolaborasi antar individu. Kerjasama sosial dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan kolaborasi atau berbagi pengalaman untuk mempermudah adopsi penggunaan teknologi tertentu.

6. *Social Competition* / Kompetisi Sosial

Pengaruh sosial berasal dari kompetisi, dimana seseorang ingin mengungguli orang lain. Persaingan sosial dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan dorongan untuk menggunakan teknologi dengan cara yang lebih efektif atau efisien daripada orang lain.

7. *Social Recognition* / Pengakuan Sosial

Pengaruh sosial berasal dari rasa ingin diakui oleh orang lain. Pengakuan sosial dalam penggunaan teknologi berkaitan dengan kebutuhan seseorang untuk mendapatkan penghargaan atau pengakuan dari lingkungan sosial mereka atas kemampuan atau keahlian mereka dalam menggunakan teknologi tertentu.

Sementara itu, *Social Influence* menurut Wang & Chou (2016, hlm. 51) dapat digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat

berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi jejaring *sosial mobile* / *Meta-Analysis of Social Network Approach* (MSNA). Wang & Chou Mereka mengidentifikasi empat indikator utama dalam *Social Influence* :

1. *Injunctive Norms* / Norma Injuktif

Pengaruh sosial berasal dari persepsi individu tentang apa yang dianggap benar atau disetujui oleh orang lain.

2. *Descriptive Norms* / Norma Deskriptif

Pengaruh sosial berasal dari persepsi individu tentang kebiasaan atau tentang apa yang dilakukan oleh orang lain.

3. *Social Identity* / Identitas Sosial

Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang mengidentifikasi dirinya kedalam kelompok sosial tertentu.

4. *Group Norms* / Norma Grup

Pengaruh sosial berasal dari norma-norma yang berlaku dalam kelompok sosial individu tersebut

Zhao et al. (2018, hlm. 18) juga turut mengemukakan pendapatnya mengenai tiga jenis utama dari *Social Influence* / pengaruh sosial berdasarkan pengembangannya di bidang pemasaran, yang lebih lengkap dijelaskan sebagaimana s berikut:

1. *Normative Influence* / Pengaruh Normatif

Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang ingin mendapatkan penerimaan dari orang lain

2. *Value-Expressive Influence* / Pengaruh Ekspresif Nilai

Pengaruh sosial yang terjadi karena seseorang ingin mengasosiasikan dirinya dengan orang lain yang memiliki nilai, norma, atau citra yang dianggap positif.

3. *Informational Influence* / Pengaruh Informasional

Pengaruh sosial yang terjadi karena seseorang mengadopsi informasi dari orang lain karena mereka benar-benar percaya bahwa informasi itu valid dan dapat membantu individu tersebut dalam membuat keputusan.

Adapun menurut Pettifor et al (2015, hlm. 248), jenis pengaruh sosial dapat diidentifikasi dan dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Interpersonal Communication* / Komunikasi Antarpribadi
Pengaruh sosial yang terjadi melalui pertukaran informasi antara individu-individu dalam jaringan sosial mereka seperti keluarga, teman maupun rekan kerja
2. *Neighbourhood Effect* / Efek Lingkungan Sekitar
Pengaruh sosial yang terjadi karena seseorang mengamati perilaku orang lain di lingkungan fisik terdekat seperti tetangga
3. *Social Norms* / Norma Sosial
Pengaruh sosial yang terjadi karena keyakinan seseorang terhadap sesuatu apa yang dianggap normal atau dapat diterima secara sosial.

Sementara itu, menurut Bhukya & Paul (2023, hlm. 10), pengaruh sosial dalam konteks perilaku konsumen dijelaskan dan diklasifikasikan menjadi lima kategori utama, yang dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

1. *Normative Influence* / Pengaruh Normatif
Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang menyesuaikan perilaku atau sikapnya untuk memenuhi harapan sosial dan mencari penerimaan dari orang lain.
2. *Informational Influence* / Pengaruh Informasional
Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang menggunakan informasi atau opini orang lain sebagai referensi untuk mengambil keputusan, karena dianggap lebih akurat atau dapat dipercaya.
3. *Assimilative Influence* / Pengaruh Asimilatif
Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang menyesuaikan diri dengan kelompok referensi atau nilai sosial tertentu secara alami (bukan karena tekanan, tapi karena rasa kesamaan)
4. *Similarity-Based Influence* / Pengaruh Berbasis Kesamaan
Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang lebih percaya atau lebih cenderung mengikuti saran, opini, atau tindakan dari orang-orang yang mirip dengan dirinya

5. *Repulsive Influence* / Pengaruh Repulsif

Pengaruh sosial yang terjadi ketika seseorang sengaja menolak perilaku atau pandangan sosial tertentu karena tidak ingin dikaitkan dengan kelompok tersebut.

3. Minat Penggunaan *Mobile Banking*

a. Pengertian Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2020, hlm. 181), minat diartikan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dan merasa tertarik dengan produk atau layanan tersebut. Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan perasaan dan pikiran manusia yang kemudian akan memilih pilihan yang diinginkan dan secara langsung mengambil suatu keputusan, oleh karenanya minat ini tidak selalu statis dan dapat berubah dengan berjalannya waktu karena bergantung pada kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu.

Minat seringkali dikaitkan dengan penggunaan sebuah objek, hal ini seringkali ditanyakan sebagai minat penggunaan, berkaitan dengan hal tersebut Kotler, P., & Armstrong (2020, hlm. 181) mengartikan minat penggunaan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari mengamati sebuah produk, lalu merasa tertarik dengan produk tersebut serta merasa ingin mempunyai dan menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh Usman et al (2024, hlm. 80) yang mendefinisikan minat penggunaan sebagai suatu hal yang dapat menjelaskan sejauh mana seorang pengguna ingin menggunakan teknologi di masa depan. Sehingga, perilaku minat penggunaan seringkali digunakan mengukur sejauh mana seseorang menerima dan bersedia menggunakan teknologi informasi yang baru dan juga dapat berperan dalam memprediksi kemungkinan pengguna akan kembali menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang (Ardianto & Azizah, 2021, hlm. 16).

Sementara itu, menurut Ariningsih dalam Usman et al (2024, hlm. 80) mengemukakan bahwa minat menggunakan teknologi seperti *e-wallet* diukur berdasarkan keinginan untuk menggunakan, berusaha menggunakan, dan

melanjutkan penggunaan di masa depan. Adapun menurut Etiyawati et al (2016, hlm. 6) minat penggunaan didefinisikan sebagai instruksi diri seseorang untuk melakukan tindakan tertentu demi mencapai hasil yang diinginkan. Minat juga sering dikaitkan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk penggunaan suatu produk atau layanan teknologi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan merupakan keinginan atau keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, oleh karenanya minat penggunaan merupakan suatu hal yang dinamis dan kompleks karena mencerminkan interaksi antara individu dan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ini, minat penggunaan *Mobile Banking* menjadi hal yang penting untuk menganalisis bagaimana pengguna berinteraksi dengan layanan *Mobile Banking* dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

b. Jenis Kriteria dan Tahapan Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *Mobile Banking* merupakan salah satu jenis *financial technology (fintech)* dengan jenis *Digital Payment System*. Basalamah dkk (2022, hlm. 61) mengemukakan bahwa ada beberapa ada beberapa jenis minat penggunaan *financial technology (fintech)* yaitu:

1. Minat transaksional merupakan suatu kondisi ketika seseorang ada kecenderungan untuk menggunakan produk/jasa tertentu dengan melakukan tindakan pembelian produk/jasa tersebut
2. Minat referensial merupakan suatu kondisi ketika seseorang yang cenderung untuk mereferensikan atau menyarankan suatu jasa maupun produk kepada orang lain, ketika mereka menggunakan jasa maupun produk yang diminati.
3. Minat eksploratif merupakan suatu kondisi ketika seseorang dalam menunjukkan minatnya dengan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diminati untuk mencari kegunaan-kegunaan positif dari produk / jasa yang digunakan.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Gunawan (2022, hlm.24) bahwa minat penggunaan dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, bergantung pada bentuk kecenderungan perilaku pengguna terhadap produk atau jasa. Jenis-jenis minat penggunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Minat transaksional merupakan suatu kondisi ketika seseorang berniat untuk melakukan tindakan pembelian produk/jasa secara nyata dalam waktu dekat.
2. Minat referensial merupakan suatu kondisi ketika seseorang berniat untuk merekomendasikan produk/jasa yang digunakan kepada orang lain.
3. Minat preferensial merupakan suatu kondisi ketika seseorang berniat untuk menunjukkan kesukaan atau preferensi yang kuat terhadap suatu produk/ jasa dibandingkan alternatif lain.
4. Minat eksploratif merupakan suatu kondisi ketika seseorang berniat untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengeksplorasi produk/jasa sebelum melakukan tindakan penggunaan atau pembelian.
5. Minat terus menggunakan merupakan suatu kondisi ketika seseorang berniat untuk terus menggunakan produk/jasa setelah pengalaman penggunaan sebelumnya.

Minat penggunaan sebuah teknologi akan melewati beberapa tahapan, Schiffman & Wisenblit dalam Ratnaningsih dkk (2023, hlm. 575) mengemukakan tahapan tersebut sebagai tahapan AIETA (*Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*) yang lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap *Awareness* (kesadaran): pada tahap ini seseorang mulai mengetahui adanya ide-ide baru, tetapi informasi yang diterima masih terbatas.
2. Tahap *Interest* (menaruh minat): pada tahap ini seseorang mulai menaruh minat dan mencari informasi lebih lanjut mengenai inovasi tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (penilaian): pada tahap ini seseorang melakukan penilaian terhadap inovasi yang ada berdasarkan informasi yang

diperoleh dan mencoba mengaitkannya dengan kondisi yang dialaminya sebelum memutuskan untuk mencoba teknologi tersebut.

4. Tahap *Trial* (percobaan): pada tahap ini seseorang mulai menggunakan inovasi tersebut untuk memastikan kegunaannya dan kemampuannya dalam memenuhi harapan
5. Tahap *Adoption* (penerimaan): pada tahap ini seseorang akan memutuskan untuk menggunakan jika sudah sesuai dengan harapan dan keinginannya berdasarkan evaluasinya selama mencoba dan merasakan hasilnya.

Adapun menurut Dewi & Nurhayati dalam Saputri (2024, hlm. 2024) mengemukakan minat penggunaan konsumen yang dijelaskan dalam suatu konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) yaitu:

1. *Attention* (perhatian): pada tahap ini seseorang mulai menilai kebutuhan terhadap suatu produk / jasa
2. *Interest* (ketertarikan): pada tahap ini mulai tumbuh ketertarikan seseorang terhadap produk / jasa yang ditawarkan melalui pengamatan yang lebih mendalam
3. *Desire* (keinginan): pada tahap ini seseorang mulai mempertimbangkan produk / jasa tersebut sehingga membentuk keinginan yang kuat untuk membeli atau menggunakannya
4. *Action* (tindakan): pada tahap ini seseorang sudah memiliki keyakinan pada tingkat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.

Adapun menurut Kotler, P., & Armstrong (2020, hlm. 172) tahapan minat penggunaan *Mobile Banking* mengadaptasi dari model *Customer Decision Process* yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran): Pengguna menyadari adanya layanan *Mobile Banking*.
2. *Interest* (Ketertarikan): Pengguna tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang fitur dan manfaat *Mobile Banking*.
3. *Desire* (Keinginan): Muncul keinginan kuat untuk mencoba *Mobile Banking*.

4. *Action* (Tindakan): Pengguna mengambil langkah nyata untuk mengunduh dan menggunakan *Mobile Banking*.
5. *Adoption* (Adopsi Berkelanjutan): Pengguna secara rutin dan berkelanjutan memakai *Mobile Banking* dalam kehidupan sehari-hari.

c. Indikator Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Kotler, P., & Armstrong (2020, hlm. 200) terdapat beberapa indikator terkait minat, yaitu:

1. Respons terhadap rangsangan
Individu mulai menunjukkan perhatian setelah menerima informasi atau paparan awal.
2. Rasa ketertarikan
Timbulnya minat akibat adanya daya tarik dari produk/layanan.
3. Keterlibatan emosi dan kognisi
Minat melibatkan aspek perasaan (emosional) dan pertimbangan rasional (kognitif).
4. Adanya kecenderungan untuk memilih
Individu menunjukkan preferensi atau kesukaan terhadap suatu pilihan tertentu.
5. Pengambilan keputusan atau niat bertindak
Minat mendorong adanya tindakan nyata seperti mencari tahu lebih lanjut atau melakukan pembelian.
6. Sifat minat yang fleksibel atau berubah-ubah
Minat tidak bersifat tetap, melainkan dapat berubah sesuai dengan kondisi atau pengalaman.

Berdasarkan penelitian oleh Usman et al., (2024, hlm. 85) minat penggunaan teknologi didefinisikan sebagai sejauh mana seorang pengguna ingin menggunakan teknologi di masa depan. Terdapat indikator-indikator minat penggunaan teknologi sebagai berikut:

1. Akses terhadap Informasi Digital
Kemampuan pemilih pemula dalam mengakses informasi politik melalui berbagai platform digital seperti media sosial atau situs berita.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Politik

Media sosial sebagai platform utama yang memengaruhi persepsi politik pemilih pemula, menunjukkan ketertarikan mereka terhadap penggunaan teknologi dalam konteks politik.

3. Tingkat Literasi Digital

Kemampuan siswa dalam memahami dan menggunakan teknologi digital untuk mengelola informasi online, yang berkontribusi pada minat mereka dalam menggunakan teknologi.

4. Sikap Kritis terhadap Konten Digital

Kemampuan untuk mengevaluasi keseimbangan dan keaslian informasi yang disajikan secara online, mencerminkan minat dalam penggunaan teknologi secara bijak.

5. Pemahaman tentang Peran Teknologi dalam Politik

Kesadaran akan peran teknologi dalam membentuk pandangan politik yang matang, menunjukkan minat dalam memanfaatkan teknologi untuk tujuan yang lebih luas.

Adapun indikator minat yang dikemukakan oleh Ardianto & Azizah (2021, hlm. 20) sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya.

2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha atau kesulitan.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan teknologi yang digunakan.

4. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Tingkat kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian atau masalah yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi.

Berdasarkan pernyataan Ariningsih dalam Usman et al., (2024 hlm. 90) minat menggunakan teknologi seperti e-wallet diukur berdasarkan tiga indikator utama:

1. *Keinginan* untuk Menggunakan:
Merefleksikan niat awal atau dorongan internal seseorang untuk mulai menggunakan teknologi.
 2. Berusaha Menggunakan:
Menunjukkan upaya aktif atau tindakan konkret yang dilakukan individu untuk memanfaatkan teknologi tersebut.
 3. Melanjutkan Penggunaan di Masa Depan:
Menggambarkan komitmen atau kecenderungan individu untuk terus menggunakan teknologi secara berkelanjutan.
- Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Etiyawati et al., (2016, hlm. 10)

Indikator Minat Penggunaan Teknologi seperti:

1. Instruksi Diri (*Self-Instructions*)
Kemampuan individu untuk mengarahkan dirinya sendiri dalam menggunakan teknologi guna mencapai tujuan tertentu.
2. Kecenderungan Perilaku (*Behavioral Tendency*)
Kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencoba atau menggunakan teknologi baru.
3. Tujuan yang Diinginkan (*Desired Outcomes*)
Harapan individu terhadap hasil yang ingin dicapai melalui penggunaan teknologi, seperti efisiensi, kemudahan, atau peningkatan produktivitas.

4. Keterkaitan antara *Price Value* dan *Social Influence* terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Price Value adalah kesenjangan penerimaan manfaat dalam penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan dari beban penggunaan teknologi (Satyadharma & Sudaryanto, 2021, hlm. 3). Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Loanyie & Henry (2020, hlm. 241) yang menjelaskan bahwa *Price Value* sebagai nilai subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang sebagai hasil perbandingan antara manfaat

yang diperoleh dari barang tersebut dengan harga yang harus dibayarkan. Dalam penggunaan teknologi, ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, maka minat untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan biaya, maka minat pengguna terhadap teknologi tersebut cenderung menurun.

Social Influence didefinisikan sebagai pemicu seseorang untuk melakukan sesuatu, *Social Influence* seringkali memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu yang baru dalam hal ini adalah penggunaan teknologi (Fauziah & Ashfiasari, 2021, hlm. 310). *Social Influence* dapat muncul melalui berbagai cara termasuk rekomendasi dari teman sebaya, norma sosial maupun perilaku dari para tokoh yang berpengaruh. *Social Influence* berimplikasi pada upaya yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja untuk mengubah keyakinan, persepsi, sikap, atau perilaku seseorang terkait penggunaan teknologi. Tepatnya, terjadi ketika seseorang berhasil mengubah keyakinan, persepsi, sikap atau perilaku terhadap teknologi berdasarkan persepsi, sikap, dan pengetahuan orang lain tentang teknologi tersebut.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Price Value* dan *Social Influence* merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian, kombinasi antara persepsi nilai harga yang positif dan pengaruh sosial yang kuat dapat meningkatkan adopsi suatu teknologi dan sebaliknya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Retania Yola Ichwanda, Moh Bukhori, Tin Agustina Karnawati / 2023 (Retania Yola Ichwanda et al., 2023)	Pengaruh <i>Performance Expectation, Social Influence dan Prive Value</i> terhadap Intensi Penggunaan Fitur Kode QR dengan Model UTAUT2 pada Merchant Kuliner Tunjungan Plaza 3 di Surabaya	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei dengan desain penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner / angket dan jumlah sampel minimum pada penelitian ini sebanyak 125 responden.	<i>Performance Expectation, Social Influence dan Price Value</i> memiliki pengaruh terhadap Intensi Penggunaan Fitur Kode QR pada Merchant Kuliner Tunjungan Plaza 3 di Surabaya. Semakin tinggi setiap variabel tersebut dengan asumsi variabel lainnya tetap	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i> dan variabel <i>Price Value</i> (variabel x)	Penelitian ini berfokus pada penggunaan kode QR di <i>merchant</i> kuliner tunjungan plaza 3 di Surabaya, sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh mahasiswa Pendidikan

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						Ekonomi FKIP UNPAS
2	Nasyatil Fitria, Ridwan Nurdin, Khairul Amri / 2024 (Fitria et al., 2020)	Perilaku Muzakki Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> dengan <i>Behavior Intention</i> Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, data diperoleh dari sampel dengan menggunakan kuesioner / angket dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	<i>Performance expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>behavior intention</i> dan <i>usage adoption</i> dalam menggunakan layanan <i>m-banking</i> . Namun, <i>facilitating condition</i> tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap adopsi teknologi. Selain itu, <i>effort</i>	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i> (variabel x)	Penelitian ini berfokus pada perilaku muzakki dalam menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> , sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh mahasiswa. Selain itu, pada penelitian ini variabel x yang digunakan adalah

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				<p><i>expectancy</i> juga tidak berpengaruh terhadap <i>behavior intention</i> secara langsung dan terhadap <i>usage adoption</i> secara tidak langsung, namun berpengaruh positif terhadap <i>usage adoption</i> secara langsung.</p>		<p><i>performance expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>facilitating condition</i> dan <i>effort expectancy</i>, sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis menggunakan variabel <i>x social value</i> dan <i>Price Value</i></p>
3	Indah Umiyati, Trisandi Eka Putri, Neng Maya / 2021	<i>Social Influence, Usability and Security On The</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif,	<i>Social Influence, usability</i> dan <i>security</i> memiliki pengaruh positif	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu	Penelitian ini berfokus pada penggunaan <i>e-wallet</i> DANA, sementara

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(Umiyati et al., 2021)	<i>Intensity of DANA e-Wallet Use</i>	data diperoleh dari sampel dengan menggunakan kuesioner / angket serta wawancara, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden dengan teknik pengambilan sampel: <i>convenience sampling</i>	terhadap intensitas penggunaan <i>e-Wallet</i> DANA pada mahasiswa di Kabupaten Subang. Ketiga variabel tersebut bersama-sama berpengaruh terhadap intensitas penggunaan <i>e-Wallet</i> DANA pada mahasiswa di Kabupaten Subang.	variabel <i>social value</i> (variabel x)	itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh mahasiswa. Selain itu, terdapat perbedaan pada variabel x yang digunakan dalam penelitian
4	Ferren Noor Annisa, Sri Vandayuli Riorini, Ruri Kirana,	Pengaruh <i>Digital Value, Price Value, Hedonic Value,</i> dan <i>Social Value</i> terhadap	Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengujian hipotesis, data diperoleh dari	<i>Hedonic value</i> memiliki pengaruh positif pada variabel menggunakan <i>m-payment</i> . Sedangkan	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i>	Penelitian ini berfokus pada pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dalam

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rethasioina Ginting / 2023 (Annisa et al., 2023)	Kepercayaan Pelanggan Pengguna Digital	sampel dengan menggunakan kuesioner / angket yang dibagikan kepada para responden dan dikumpulkan hanya dalam periode waktu tertentu	variabel <i>Price Value</i> , <i>sosial value</i> , dan <i>digital value</i> tidak berpengaruh terhadap variabel penggunaan <i>M-Payment</i> .	dan variabel <i>Price Value</i> (variabel x)	pengguna digital, sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNPAS
5	Fauzi, Regita Destry Cahyani / 2022 (Fauzi & Cahyani, 2023)	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> , <i>Price Value</i> dan <i>Habit</i> terhadap Minat Penggunaan	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, data diperoleh dari sampel dengan	<i>Performance expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan fintech GOPAY.	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i> (variabel x)	Penelitian ini berfokus pada penggunaan <i>Fintech</i> Gopay pada Mahasiswa STIE Pembangunan

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<i>Fintech Gopay</i> pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang	menggunakan kuesioner / angket, jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i>	Sementara itu, <i>Price Value</i> dan <i>habit</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>fintech GOPAY</i>		Tanjungpinang, sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i> oleh mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNPAS. Selain itu, pada penelitian ini variabel x yang digunakan adalah <i>performance expectancy, Price Value</i> dan <i>habit</i> ,

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis menggunakan variabel <i>x social value</i> dan <i>Price Value</i> .
6	Paramita Nindya Kirana, Nurfauziah / 2023 (Kirana & Nurfauziah, 2023)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan <i>Fintech</i> Pada <i>Mobile Banking</i>	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, data diperoleh dari sampel dengan menggunakan kuesioner / angket dan jumlah sampel pada penelitian ini	<i>Facilitating condition, performance expectancy, dan Social Influence</i> memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i> (variabel x)	Penelitian ini secara khusus menargetkan layanan <i>Mobile Banking</i> dari Bank Syariah Indonesia (BSI), sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<p>sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel: <i>purposive sampling</i></p>	<p><i>Mobile Banking BSI</i>. Sedangkan dua variabel dependen lainnya yaitu <i>effort expectancy</i> dan <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan <i>Mobile Banking BSI</i></p>		<p>layanan <i>Mobile Banking</i> secara umum dari semua bank. Selain itu, pada penelitian ini variabel x yang digunakan adalah <i>facilitating condition, performance expectancy, Social Influence, effort expectancy</i> dan <i>perceived risk</i>, sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis</p>

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
						menggunakan variabel <i>x social value</i> dan <i>Price Value</i>
7	Oca Amartya Awdes, Firman Surya, Zahara (Awdes et al., 2022)	Faktor-Faktor Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, data diperoleh dari sampel dengan menggunakan kuesioner / angket secara <i>online</i> melalui <i>google form</i> dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 103 responden dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (<i>performance expectancy</i>) dan kebiasaan (<i>habit</i>) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan fitur Paylater pada aplikasi Shopee (SPaylater). Namun, ekspektasi usaha (<i>effort expectancy</i>),	Terdapat kesamaan dalam variabel yang digunakan yaitu variabel <i>social value</i> dan <i>Price Value</i> (variabel x)	Penelitian ini secara khusus menargetkan layanan penggunaan <i>PayLater</i> pada Aplikasi Shopee (SPaylater), sementara itu penelitian yang diajukan oleh penulis berfokus pada penggunaan layanan <i>Mobile Banking</i>

No	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i>	pengaruh sosial (<i>Social Influence</i>), fasilitas pendukung (<i>facilitating condition</i>), motivasi hedonis (<i>hedonic motivation</i>), dan nilai harga (<i>Price Value</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater)		

C. Kerangka Berpikir

Minat seringkali dikaitkan dengan penggunaan sebuah objek, hal ini seringkali ditanyakan sebagai minat penggunaan. Berkaitan dengan hal tersebut Kotler, P., & Armstrong (2020, hlm. 181) mengartikan minat penggunaan sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari mengamati sebuah produk, lalu merasa tertarik dengan produk tersebut serta merasa ingin mempunyai dan menggunakan produk tersebut. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu produk, akan cenderung memberikan perhatian terhadap produk tersebut. Selain itu, apabila seseorang menilai bahwa produk tersebut bermanfaat bagi dirinya maka disaat akan timbul minat penggunaan dan akan mendatangkan kepuasan.

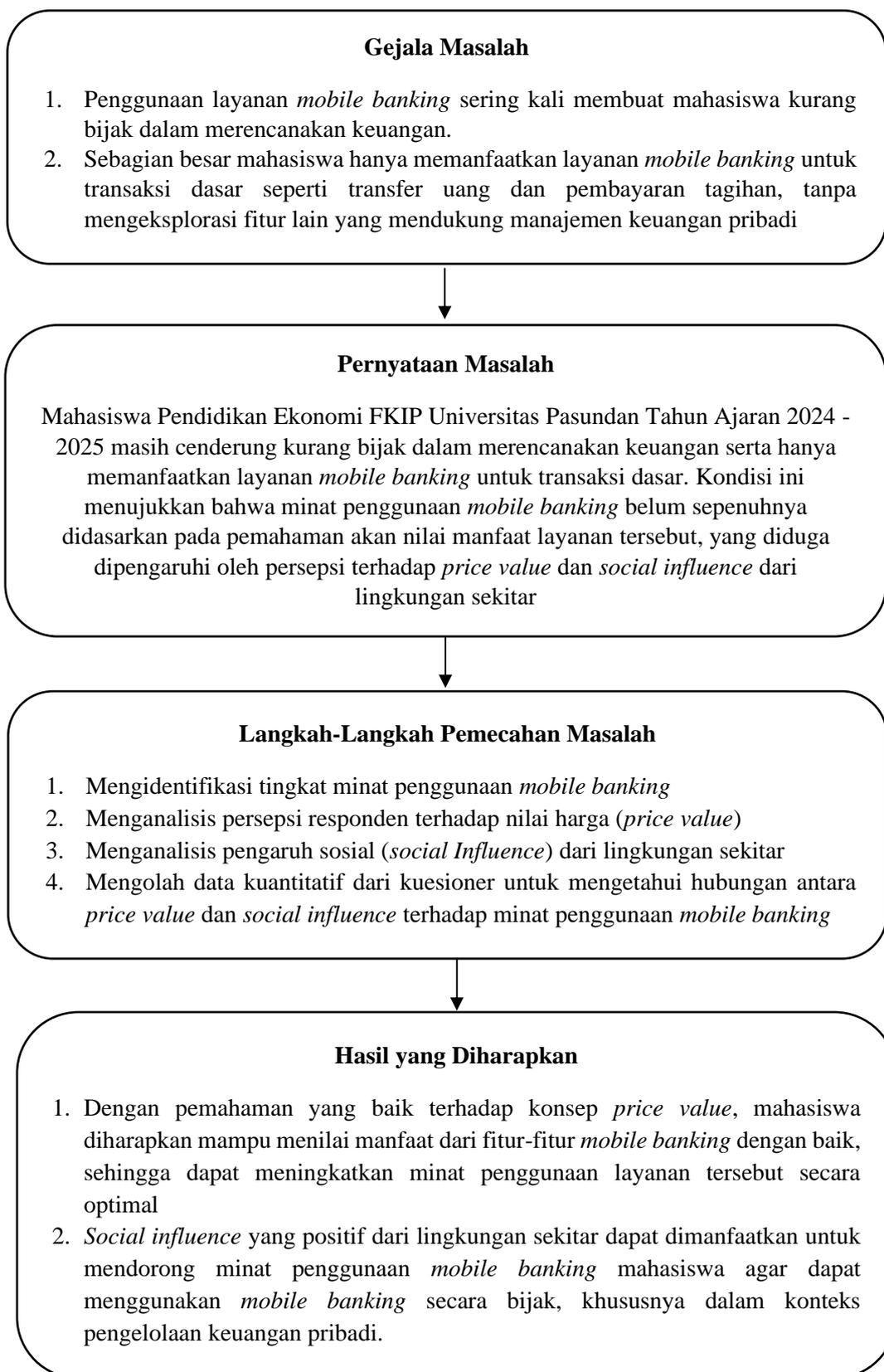
Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, konsep minat penggunaan tidak hanya terbatas pada produk fisik, tetapi juga mencakup layanan digital, termasuk layanan keuangan seperti *Mobile Banking*. *Mobile Banking* merupakan salah satu kategori sistem pembayaran secara non tunai dikarenakan transaksi yang dilakukan dalam bentuk *cashless* (digital). *Mobile Banking* dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular/ handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular, sehingga *Mobile Banking* memberikan kemudahan kepada setiap orang untuk sekedar mengecek saldo tabungan, membayar tagihan ataupun mentransfer dana ke rekening lain yang artinya kegiatan yang beberapa waktu lalu harus dilakukan di depan teller, kini bisa dilakukan kapanpun, dimanapun, tanpa harus datang ke kantor cabang bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kemudahan ini menjadikan *Mobile Banking* sebagai solusi praktis dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari, terutama bagi individu yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan akses ke layanan perbankan kapan saja dan di mana saja.

Namun, selain kemudahan dan aksesibilitas, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan *Mobile Banking* adalah nilai harga (*Price Value*). *Price Value* merupakan persepsi seseorang terhadap biaya yang dihabiskan dalam menggunakan teknologi menuju manfaat yang dirasakannya (Satyadharma & Sudaryanto, 2021, hlm. 3).

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Loanyie & Henry (2020, hlm. 241) yang menjelaskan bahwa *Price Value* sebagai nilai subjektif yang dirasakan pelanggan terhadap suatu barang sebagai hasil perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari barang tersebut dengan harga yang harus dibayarkan.

Dalam penggunaan teknologi *Mobile Banking*, perlu mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi *Mobile Banking* lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka minat untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat dan sebaliknya. Selain faktor nilai harga (*Price Value*), keputusan seseorang dalam menggunakan *Mobile Banking* juga dipengaruhi oleh faktor sosial (*Social Influence*).

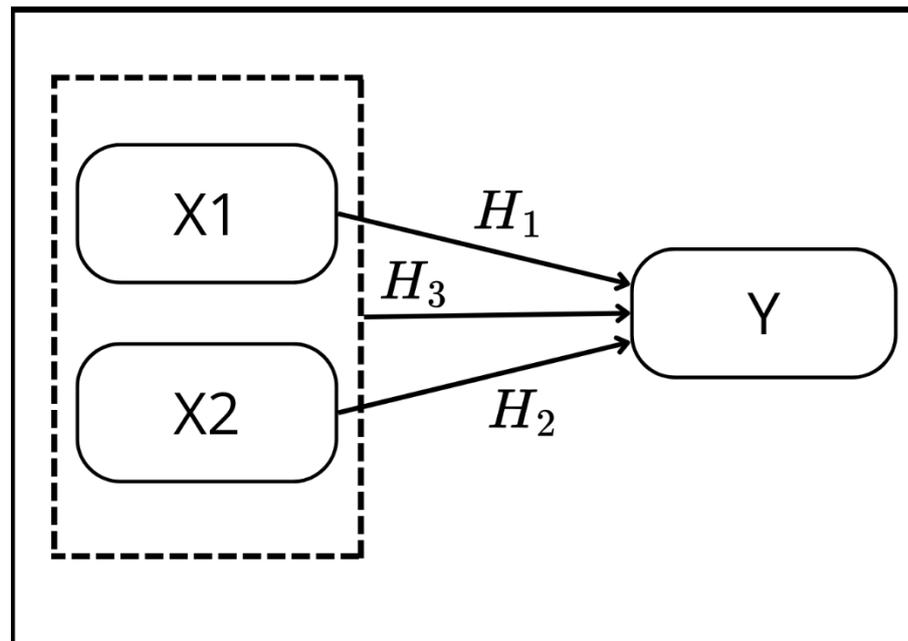
Social Influence didefinisikan sebagai pemicu seseorang untuk melakukan sesuatu, *Social Influence* seringkali memaksa seseorang untuk melakukan sesuatu yang baru dalam hal ini adalah penggunaan teknologi (Fauziah & Ashfiasari, 2021, hlm. 310). *Social Influence* ini juga berimplikasi pada upaya yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja untuk mengubah keyakinan, persepsi, sikap, atau perilaku konsumen tentang suatu produk atau layanan. Tepatnya, terjadi ketika seseorang berhasil mengubah keyakinan, persepsi, sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi, sikap, dan pengetahuan orang lain tentang produk atau jasa tersebut. Dengan adanya pengaruh sosial, penilaian-penilaian serta keraguan terhadap penggunaan layanan *Mobile Banking* juga dapat berubah, pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan menggunakan atau tidak menggunakan layanan *Mobile Banking*. Maka, jika pengaruh sosial disekitar positif (baik) kemungkinan besar niat untuk menggunakan layanan *Mobile Banking* juga akan besar.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir

(Sumber: Penulis, 2025)

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

(Sumber: Penulis, 2025)

Keterangan:

X_1 : Variabel *Price Value*

X_2 : Variabel *Social Influence*

Y : Variabel Minat Penggunaan *Mobile Banking*

H_1 : Terdapat pengaruh *Price Value* (X_1) terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking* (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan

H_2 : Terdapat pengaruh *Social Influence* (X_2) terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking* (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan

H_3 : Terdapat pengaruh *Price Value* dan *Social Influence* (X_1 dan X_2) terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking* (Y) pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Pasundan

D. Asumsi dan Hipotesis

1. Asumsi

Dalam buku Panduan Penelitian Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (2022, hlm. 23) menjelaskan “Asumsi adalah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penulis yang mana asumsi ini diajukan berupa teori-teori, evidensi-evidensi, atau dapat berasal dari pemikiran penulis sendiri”. Berdasarkan definisi di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penggunaan layanan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh faktor nilai harga (*Price Value*) dalam hal ini mencakup berbagai aspek seperti biaya yang terjangkau, manfaat yang sebanding dengan pengeluaran, serta persepsi pengguna terhadap nilai ekonomis yang diperoleh.
- 2) Penggunaan layanan *Mobile Banking* dipengaruhi oleh faktor pengaruh sosial (*Social Influence*) hal ini mencakup berbagai aspek seperti pembelajaran sosial, perbandingan sosial, norma sosial, dukungan sosial, kerjasama sosial, kompetisi sosial dan pengakuan sosial

2. Hipotesis

Machali (2021, hlm. 53) mengatakan hipotesis sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis umumnya dirumuskan untuk menjawab secara sementara masalah yang akan diteliti. Jadi, hipotesis masih bersifat dugaan yang kebenarannya harus diuji menggunakan data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pernyataan mengenai hipotesis tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- 1) H_a = Terdapat pengaruh *Price Value* terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking*
- 2) H_a = Terdapat pengaruh *Social Influence* terhadap terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking*
- 3) H_a = Terdapat pengaruh *Price Value* dan *Social Influence* terhadap minat penggunaan layanan *Mobile Banking*