

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* SAAT PANDEMI *COVID-19*

(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)

MUHAMAD AFRIZAL



DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* SAAT PANDEMI *COVID-19*

(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUHAMAD AFRIZAL
A021171330



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* SAAT PANDEMI *COVID-19*

(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

MUHAMAD AFRIZAL
A021171330

telah diperiksa dan di setujui untuk diuji

Makassar, 07 Juni 2022

Pembimbing I



Prof. Dr. Sumardi, SE., M.Si.
NIP. 19560505 198503 1 002

Pembimbing II



Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE., MM.
NIP. 19780428 200912 1 001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* SAAT PANDEMI *COVID-19*

(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)

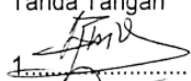



disusun dan diajukan oleh

MUHAMAD AFRIZAL
A021171330

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **29 Juni 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, SE.,MM.	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE.,M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Drs. Armayah, M.Si.	Anggota	4..... 



Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM.
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Muhamad Afrizal

NIM : A021171330

departemen/program studi : Manajemen S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
DIGITAL PAYMENT SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Afrizal

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Digital Payment Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)**”. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini disusun atas kerja sama dan berkat bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis
2. Ibuku tercinta, Asni yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang, dan membiayai penulis sampai saat ini.
3. Almarhum Ayahku, Rahmat yang telah membesarkan dan mendidik penulis sewaktu kecil.
4. Saudara dan saudariku, Kakak Titi dan Lutfi yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sampai saat ini.
5. Keponakanku, Furqon, Syakira, Zayn, dan El Zikri yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Kedua Dosen Pembimbing, Bapak Prof. Dr. Sumardi, SE.,M.Si dan Bapak Dr. Andi Nur Bau Masepe Mappanyompa, SE.,MM Atas

bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.

7. Kedua Dosen Penguji, Bapak Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE.,M.Si dan Drs. Armayah, M.Si, yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis.
8. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., MS.i., CIPM beserta seluruh jajarannya terkhusus Wakil Dekan I, II, dan III.
9. Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, MS.i.,Ph.D.,CWM beserta seluruh jajarannya.
10. Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA selaku Dosen Penasehat Akademik.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama penulis belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu dalam hal administrasi.
13. Keluarga BC Squad, Fian, Rifan, Nicky, Norman, Ainul, Usamah, Dandi, Maleo, Acci, Dika, dan Ardi. Terimakasih selalu menemani dan menghibur selama ini.
14. Teman-teman IMMAJ FEB-UH 2017, terima kasih atas jalinan persahabatan dan kontribusi yang kalian berikan.
15. Keluarga KAMAKESA yang telah membantu mulai dari awal tiba di Makassar untuk mendaftar di Universitas Hasanuddin sampai sekarang.

16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang terlibat. Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis berharap agar diberikan kritik dan saran demi perbaikan penelitian selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Makassar, 30 Mei 2022



Muhamad Afrizal

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* SAAT PANDEMI *COVID-19* (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)

Muhamad Afrizal
Sumardi
Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* saat pandemi *Covid-19* pada pengguna ShopeePay di Kota Makassar. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *price value*, dan *trust* dengan penggunaan ShopeePay (*use behavior*) sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yang merupakan pengguna ShopeePay di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structure Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS* Versi 3.3.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *price value* dan *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay di Kota Makassar.

Kata Kunci: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *price value*, *trust*, penggunaan *digital payment*

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE USE OF DIGITAL PAYMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC (Case Study on ShopeePay Users in Makassar City)

Muhamad Afrizal
Sumardi
Andi Nur Bau Massepe Mappanyompa

This study aims to analyze the factors that influence the use of digital payments during the Covid-19 pandemic on ShopeePay users in Makassar City. The independent variables in this study consisted of perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, price value, and trust with the use of ShopeePay (use behavior) as the dependent variable. This research is a type of quantitative research. Research data was obtained by distributing online questionnaires using Google Form. The samples used in this study were 125 respondents who were ShopeePay users in Makassar City. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structure Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS software Version 3.3.9. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, price value and trust directly had a positive and significant effect on the use of ShopeePay in Makassar City.

Keyword: *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence, price value, trust, use of digital payment*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Tinjauan Teoretis.....	14
2.1.1 Teori Penerimaan dan Adopsi Penggunaan Teknologi.....	14
2.1.2 <i>Digital Payment</i>	15
2.1.3 Dampak <i>Covid-19</i> Terhadap Layanan <i>Digital Payment</i>	17
2.1.4 Penggunaan ShopeePay (<i>Use Behavior</i>).....	19
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay	20
2.1.5.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat)	20

2.1.5.2	<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan).....	21
2.1.5.3	<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	23
2.1.5.4	<i>Price Value</i> (Nilai Harga).....	23
2.1.5.5	<i>Trust</i> (Kepercayaan).....	24
2.2	Tinjauan Empirik.....	25
2.3	Kerangka Penelitian.....	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
2.4.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay.....	32
2.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay.....	32
2.4.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay.....	33
2.4.4	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay.....	34
2.4.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Rancangan Penelitian.....	36
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	37
3.3.1	Populasi.....	37
3.3.2	Sampel.....	37
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.6.1	Variabel Penelitian.....	39
3.6.1.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	39
3.6.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	39
3.6.2	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
3.7	Instrumen Penelitian.....	42
3.8	Metode Analisis Data.....	49
3.8.1	Alat Analisis Data.....	49
3.8.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	50

3.8.2.1	Uji Validitas.....	50
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.8.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	51
3.8.3.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	51
3.8.3.2	Uji Hipotesis (<i>Path Coeficients</i>).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	53
4.2.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	53
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ShopeePay.....	56
4.2.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan ShopeePay dalam Sebulan.....	57
4.2.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pengeluaran Setiap Transaksi Menggunakan ShopeePay.....	58
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	58
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i> (X1).....	59
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X2).....	60
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Social Influence</i> (X3).....	61
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Price Value</i> (X4).....	62
4.2.2.5	Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (X5).....	63
4.2.2.6	Deskripsi Variabel Penggunaan ShopeePay (Y).....	63
4.2.3	Hasil Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.2.3.1	Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>).....	64
4.2.3.2	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	67
4.2.3.3	Uji Reliabilitas.....	68

4.2.4	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	68
4.2.4.1	Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	69
4.2.4.2	Uji Hipotesis (<i>Path Coeficients</i>)	69
4.3	Analisis Data dan Pembahasan.....	70
4.3.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay	70
4.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay	72
4.3.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay	73
4.3.4	Pengaruh <i>Price Value</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay	74
4.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Penggunaan ShopeePay	75
BAB V PENUTUP		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN.....		85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	43
Tabel 4.1 Kategori Rata-rata Skor Penilaian Jawaban Responden.....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	60
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	61
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Social Influence</i>	62
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Price Value</i>	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	63
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penggunaan ShopeePay (<i>Use Behavior</i>)	64
Tabel 4.8 Nilai <i>Loading Factor</i> Pertama.....	65
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i> Kedua	66
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	69
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Path Coeficients</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital di <i>E-Commerce</i> 2021	4
Gambar 1.2 <i>E-wallet</i> yang Paling Sering Digunakan Saat Pandemi <i>Covid-19</i> (Kuartal I 2021)	5
Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian	31
Gambar 4.1 Logo ShopeePay.....	52
Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Usia Responden.....	54
Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Pendidikan Responden	55
Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Pekerjaan Responden.....	56
Gambar 4.6 Diagram Lingkaran Lama Penggunaan ShopeePay.....	56
Gambar 4.7 Diagram Lingkaran Frekuensi Penggunaan ShopeePay dalam Sebulan	57
Gambar 4.8 Diagram Lingkaran Nominal Transaksi Menggunakan ShopeePay	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata.....	86
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	95
Lampiran 4 Hasil <i>Output</i> SmartPLS Versi 3.3.9	101
Lampiran 5 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Pertama	102
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> Kedua	103
Lampiran 7 Hasil Uji <i>Construct Reliability & Validity</i>	103
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	104
Lampiran 9 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	104
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Path Coeficients</i>	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa banyak sekali perubahan dalam kehidupan manusia. Saat ini, hampir semua aspek kehidupan manusia yang semula dilakukan secara konvensional mulai bergeser ke arah digital. Pergeseran ini dapat dilihat dari perubahan komunikasi, transportasi, berbelanja, hingga transaksi pembayaran yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online* dengan bantuan teknologi.

Sistem pembayaran sebagai salah satu pilar penting yang menopang stabilitas sistem keuangan juga telah berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital di bidang keuangan mengakibatkan munculnya *financial technology (fintech)*. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.19 (2017) tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, *fintech* diartikan sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, jasa, teknologi dan/atau model bisnis baru, dan dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan serta keandalan sistem pembayaran.

Salah satu bentuk dari perkembangan *fintech* adalah munculnya perusahaan *digital payment* yang menyediakan jasa pelayanan berupa pembayaran berbasis *online* yang mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran. *Digital payment* dapat didefinisikan sebagai sebuah tipe pembayaran yang dilakukan secara digital di mana pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang (Sagayarani, 2017:28). *Digital payment* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 18 (2016)

melingkupi *e-money*, dompet digital (*e-wallet*), pengiriman uang dalam bentuk valuta asing (*remittance*), *payment gateway*, solusi melalui *Point of Sales (POS)*, jaringan agen pembayaran (*payment agent network*), pembayaran tagihan (*bill payment*) dan *payment issuer support*.

Saat ini, *digital payment* semakin populer dikarenakan adanya pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* yang mengakibatkan krisis kesehatan dan krisis ekonomi. Menurut World Health Organization (2021), *Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis *Corona Virus* yang baru ditemukan di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019 dan sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di seluruh dunia. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah di seluruh dunia untuk mengatasi penyebaran *Covid-19* mulai dari kebijakan *physical distancing* (jaga jarak fisik) hingga melakukan *lockdown* atau karantina wilayah.

Di Indonesia, sejak awal terjadinya pandemi *Covid-19* pada awal 2020, Pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran *Covid-19* ini. Kebijakan yang dilakukan mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), PSBB transisi, *micro lockdown*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mikro, hingga PPKM darurat untuk wilayah Jawa dan Bali yang dimulai dari tanggal 3 - 20 Juli 2021 (BBC News, 2021). Secara umum, berbagai kebijakan tersebut dilakukan untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19* dan dilakukan di beberapa wilayah yang diindikasikan memiliki risiko penularan yang tinggi. Contoh beberapa daerah di Indonesia yang pernah menerapkan PSBB yaitu seluruh wilayah DKI Jakarta, Provinsi Banten (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan), seluruh wilayah Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Timur (Kota Surabaya, Kabupaten

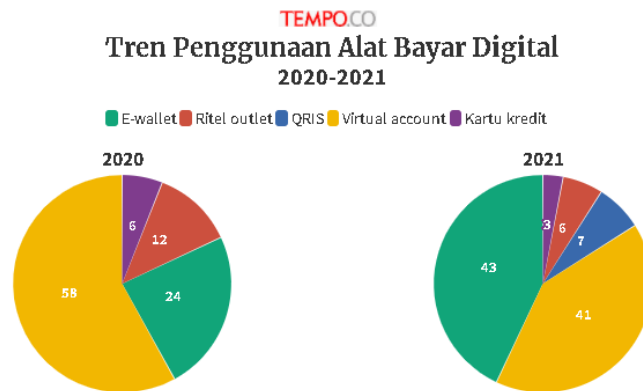
Sidoarjo, dan Kabupaten Gresik), dan Provinsi Sulawesi Selatan tepatnya di Kota Makassar (Herdiana, 2020:2).

Adanya pandemi *Covid-19* dan penerapan berbagai kebijakan PSBB hingga PPKM di beberapa wilayah di Indonesia tentu saja mengakibatkan perubahan kebiasaan masyarakat seperti belajar, bekerja, hingga berbelanja dilakukan dari rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitasnya ini dilakukan untuk menghindari penularan *Covid-19*. Sebagaimana diketahui, *Covid-19* dapat dengan mudah ditularkan jika *droplet* (tetesan) dari orang yang terinfeksi menempel di benda dan kemudian disentuh oleh orang lain (Ather et al., 2020:585).

Uang tunai merupakan salah satu benda yang dapat menjadi media penyebaran *Covid-19*. World Health Organization (WHO) menghimbau masyarakat agar dapat menerapkan *contactless payment* untuk menghindari risiko penularan *Covid-19*, sehingga masyarakat diharapkan melakukan transaksi non tunai menggunakan layanan digital (Jaringan Prima, 2020). Hal ini mengakibatkan perilaku masyarakat dalam bertransaksi berubah dari melakukan transaksi secara tunai (*cash based*) sekarang mulai bergeser ke transaksi secara non tunai (*noncash based*) menggunakan *digital payment*. Berdasarkan hasil survei dari Inventure dan Alvara menunjukkan bahwa 63,5% dari 629 responden mengatakan setuju dengan pembayaran *cashless*, *cardless*, dan *contactless* menjadi prioritas dalam bertransaksi selama pandemi *Covid-19* sedangkan 36,5% mengatakan tidak setuju (Ekarina, 2020).

Dikutip dari Tempo.co (2022), laporan dari Xendit tentang tren pembayaran digital di Indonesia 2021 menemukan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *e-wallet* dengan persentase

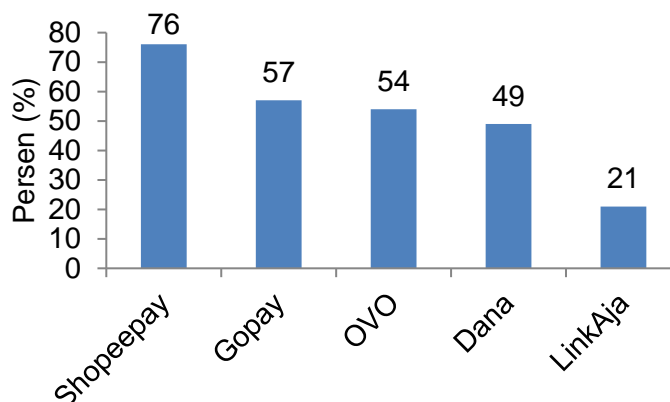
penggunaan 43% atau meningkat dari tahun 2020 yang hanya 24%. Kemudian metode pembayaran yang banyak digunakan berikutnya yaitu *virtual account* (41%), QRIS (7%), ritel *outlet* (6%), dan kartu kredit (3%).



Sumber: Tempo.co (2022)

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital di *E-Commerce* 2021

Penggunaan *e-wallet* yang semakin populer tidak terlepas dari kemudahan yang diberikan dalam melakukan berbagai bentuk transaksi. Selain praktis, cepat, dan menguntungkan, penggunaan *e-wallet* juga dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan di saat pandemi *Covid-19* belum usai. Di Indonesia, terdapat beberapa *e-wallet* yang di antaranya sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat seperti GoPay, OVO, DANA, LinkAja, dan ShopeePay. Dikutip dari Marketeers (2021), hasil survei yang dilakukan Snapchart berdasarkan jumlah pengguna *e-wallet* pada bulan Maret 2021, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan (76%), mengungguli GoPay (57%), OVO (54%), DANA (49%), dan LinkAja (21%).



Sumber: Marketeers (2021), Diolah

Gambar 1.2 *E-wallet* yang Paling Sering Digunakan Saat Pandemi *Covid-19* (Kuartal I 2021)

ShopeePay merupakan produk dompet digital yang terintegrasi dengan salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. ShopeePay digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online*, pembayaran transaksi *offline* di *merchant* ShopeePay, hingga untuk menerima pengembalian dana di *platform e-commerce* Shopee (Shopee.co.id, 2018). Dengan didukung oleh *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, yang memiliki ratusan ribu *merchant* di seluruh Indonesia dalam berbagai kategori dari makanan dan minuman, *fashion*, elektronik, hobi, logistik, hingga *merchant* sosial untuk berdonasi membuat ShopeePay mampu mengungguli produk *e-wallet* lainnya. Selain itu, dengan banyaknya fitur dan promo yang menarik membuat ShopeePay banyak dipilih oleh masyarakat.

Dalam konteks penerimaan dan adopsi penggunaan teknologi, penggunaan teknologi disebut sebagai *use behavior* (perilaku penggunaan). *Use behavior* didefinisikan sebagai tingkat intensitas dan frekuensi individu dalam menggunakan suatu teknologi (Sabarkhah, 2018:37). Terdapat beberapa teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan tentang perilaku penggunaan teknologi di antaranya yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of*

Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). TAM merupakan teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. Dalam TAM terdapat dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Davis, 1989:333). UTAUT 2 merupakan teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh, Thong, & Xu pada tahun 2012. Dalam UTAUT 2 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi di antaranya yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi pendukung), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) (Venkatesh et al., 2012:160).

Dalam penggunaan teknologi, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya termasuk juga dengan penggunaan *digital payment*. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment*. Malaquias & Hwang (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Brazil dan Amerika Serikat. Prastiawan et al. (2021), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Selain itu, Ananda (2020) dalam penelitiannya menambahkan bahwa *price value* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. *Price value* memiliki peranan penting terhadap penggunaan teknologi karena suatu teknologi akan

digunakan jika memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya.

Perceived usefulness merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Jika seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan berguna dalam melakukan pekerjaan atau aktivitasnya, maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Prastiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*, namun dalam penelitian Setiani (2018) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai.

Perceived ease of use merupakan penilaian konsumen terkait dengan usaha yang harus dikeluarkan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi atau sistem baru (Wilson, 2019:242). *Perceived ease of use* memberikan indikasi bahwa suatu teknologi dirancang bukan untuk menyulitkan, melainkan justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan demikian, jika pengguna merasa teknologi mudah digunakan maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Malaquias & Hwang (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Brazil dan Amerika Serikat, namun dalam penelitian Salsabila (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Social influence merupakan sejauh mana individu menganggap bahwa orang di sekitarnya percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012:159). Jika pengguna merasa bahwa orang-orang

di sekitarnya menggunakan teknologi tertentu maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Alfanzi & Daulay (2021), menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money* pada generasi milenial, namun dalam penelitian Baabdullah et al. (2019) menunjukkan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Arab Saudi.

Price value merupakan tingkat kesadaran individu terhadap *trade off* (kesenjangan) antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012:161). Ketika pengguna merasa bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2020), menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*, namun dalam penelitian Satyadharma & Sudaryanto (2021) menunjukkan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile payment*.

Trust didefinisikan sebagai kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Canestren & Saputri, 2021:4). *Trust* menjadi hal yang penting karena akan mempengaruhi perilaku pengguna dan terbukti sangat penting ketika dikaitkan dengan lingkungan yang tidak pasti seperti penggunaan *digital payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Alfanzi & Daulay (2021), menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money* pada generasi milenial, namun dalam penelitian Debbie (2019) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan GoPay.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* saat pandemi *Covid-19* pada pengguna ShopeePay di Kota Makassar. Adapun faktor-faktor yang akan diteliti sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *social influence* (pengaruh sosial), *price value* (nilai harga), dan *trust* (kepercayaan). ShopeePay dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu layanan *digital payment* yang paling banyak digunakan saat pandemi *Covid-19*. Kota Makassar dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang pernah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Selain itu, meskipun sudah banyak penelitian terkait dengan penggunaan *digital payment*, namun penelitian secara spesifik mengenai penggunaan *digital payment* berdasarkan fenomena masih cukup sulit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris terhadap faktor-faktor yang berdampak pada penggunaan *digital payment* saat pandemi *Covid-19*. Alasan yang mendasari dilakukan penelitian ini karena terdapat fenomena pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan peningkatan penggunaan *digital payment* di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang didukung dengan data, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Digital Payment* Saat Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Kota Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay?
2. Apakah *perceived ease of use* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay?
3. Apakah *social influence* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay?
4. Apakah *price value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay?
5. Apakah *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yaitu:

1. Mengetahui *perceived usefulness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay
2. Mengetahui *perceived ease of use* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay
3. Mengetahui *social influence* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay
4. Mengetahui *price value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay
5. Mengetahui *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoretis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan pemahaman dan kajian di bidang finansial khususnya terkait dengan teknologi finansial dan penggunaan *digital payment* sebagai sistem pembayaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penyedia layanan *digital payment*, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi dalam memahami penggunaan *digital payment* oleh konsumen, sehingga dapat memberikan layanan yang responsif bagi konsumen.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bahwa *digital payment* merupakan sistem pembayaran non tunai yang memiliki manfaat bagi konsumen baik dari segi, waktu, biaya, tenaga, serta memudahkan dalam melakukan transaksi pembayaran terlebih saat pandemi *Covid-19*.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan analisis dan evaluasi untuk memperbaiki kebijakan-kebijakan terkait dengan penyelenggaraan layanan *digital payment* di Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam pembuatan penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup

pembahasannya. Dari banyaknya perusahaan *digital payment* yang ada di Indonesia, objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu ShopeePay. Selain itu, penelitian ini mengambil sampel di wilayah kota Makassar, di mana sampel yang dipilih yaitu pengguna ShopeePay dengan usia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Makassar, dan pernah melakukan transaksi pembayaran menggunakan ShopeePay. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, *price value*, dan *trust* sebagai variabel independen serta penggunaan ShopeePay sebagai variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memberikan gambaran terkait keseluruhan isi penelitian. Berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tinjauan teoretis, tinjauan empirik, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum objek penelitian serta hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan yang akan menjawab hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian yang dapat menjadi masukan bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoretis

2.1.1 Teori Penerimaan dan Adopsi Penggunaan Teknologi

Teori penerimaan dan adopsi penggunaan teknologi merupakan teori yang menjelaskan tentang perilaku penggunaan teknologi oleh pengguna. Terdapat beberapa teori yang telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. Adapun teori yang biasa digunakan di antaranya yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)*. TAM merupakan teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989. TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* dari Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TAM bertujuan untuk memberikan penyajian dan penjelasan mengenai perilaku penggunaan teknologi oleh pengguna. Dalam TAM terdapat dua faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Davis, 1989:333).

UTAUT 2 merupakan teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Venkatesh, Thong, & Xu pada tahun 2012. UTAUT 2 menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. UTAUT 2 bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penting yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen. Dalam

UTAUT 2 terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi di antaranya yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating conditions* (kondisi pendukung), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) (Venkatesh et al., 2012:160).

2.1.2 **Digital Payment**

Digital payment dapat didefinisikan sebagai sebuah tipe pembayaran yang dilakukan secara digital di mana pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang (Sagayarani, 2017:28). Dalam transaksi *digital payment*, uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya dapat dilakukan melalui *software* tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik (Tarantang et al., 2019:65). *Digital payment* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18 (2016) melingkupi *e-money*, dompet digital (*e-wallet*), pengiriman uang dalam bentuk valuta asing (*remittance*), *payment gateway*, solusi melalui *Point of Sales (POS)*, jaringan agen pembayaran (*payment agent network*), pembayaran tagihan (*bill payment*) dan *payment issuer support*.

Digital payment sendiri merupakan bentuk perkembangan dari transaksi pembayaran sebagai akibat dari munculnya internet. Pada tahun 1983, David Lee Chaun dalam makalah penelitiannya mengemukakan ide mengenai *digital cash*. Selanjutnya pada tahun 1994, Stanford Federal Credit Union menjadi institusi pertama yang menawarkan layanan *online banking*. Pada tahun 1983 muncul sistem *mobile payment* yaitu PayPal kemudian diikuti oleh Apple Pay dan Alipay (Saputra, 2019:14). Sekarang, transaksi *digital payment* sudah mulai

mendominasi transaksi pembayaran di berbagai negara salah satunya Indonesia dengan munculnya GoPay, OVO, ShopeePay, LinkAja, dan lain sebagainya.

Perusahaan *digital payment* menyediakan pembayaran berbasis *online* sehingga transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Penggunaan *digital payment* juga dapat mengurangi transaksi menggunakan uang tunai (*cashless*). *Digital payment* biasanya berupa dompet elektronik (*e-wallet*) yang biasa digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi di *e-commerce*. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan *digital payment* bekerja sama dengan berbagai pihak seperti *merchant/toko*, perusahaan *e-commerce*, perusahaan telekomunikasi hingga perbankan dengan layanan transaksi *online* yang bervariasi (Ginantra et al., 2020:8).

Dikutip dari Sindonews.com (2018) terdapat beberapa manfaat dari penggunaan layanan *digital payment* yaitu:

1. Lebih mudah dan praktis

Transaksi menggunakan *digital payment* lebih mudah dan praktis dibandingkan dengan transaksi tunai. Hal ini karena pengguna hanya perlu menggunakan kartu atau *smartphone* kemudian memverifikasi jumlah pembayaran yang tertera tanpa perlu repot-repot menggunakan uang tunai dan memikirkan uang kembalian.

2. Transaksi lebih aman

Digital payment memang tidak luput dari ancaman tindakan kejahatan seperti peretasan dan pencurian data. Namun, untuk mengatasi hal-hal tersebut para penyelenggara *digital payment* memperketat keamanan layanannya dengan menggunakan *password* dan verifikasi tambahan seperti *One Time Password* (OTP), serta adanya sertifikasi *Secure Socket Layer* (SSL) yang membantu menyembunyikan informasi pribadi

pelanggan dari pihak ketiga. Selain itu, Pemerintah juga meluncurkan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) untuk menjaga keamanan data nasional dalam praktik *digital payment*.

3. Kecepatan transaksi

Digital payment merupakan sistem pembayaran *real time* sehingga jika kita melakukan pembayaran saat ini, maka akan langsung diterima oleh pihak penerima dalam waktu beberapa detik saja.

4. Kenyamanan bertransaksi

Digital payment memungkinkan penggunanya untuk dapat melakukan transaksi kapan pun dan di mana pun sehingga memberikan pengalaman transaksi yang nyaman dan menyenangkan. Selain itu, penyelenggara *digital payment* juga seringkali memberikan promo dan bonus tertentu kepada pengguna setiap melakukan transaksi pembayaran.

5. Bisa digunakan untuk berbagai layanan

Terdapat berbagai produk *digital payment* yang dapat dipilih sesuai kebutuhan seperti kartu kredit, *e-money*, *e-wallet*, hingga *mobile banking*. Selain itu, satu aplikasi *digital payment* bisa menawarkan berbagai layanan transaksi seperti transfer uang, membayar tagihan, hingga membeli barang secara *online*.

2.1.3 Dampak Covid-19 Terhadap Layanan *Digital Payment*

Adanya pandemi *Covid-19* dan penerapan berbagai kebijakan mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di beberapa wilayah di Indonesia tentu saja

mengakibatkan perubahan kebiasaan masyarakat. Menurut Aulia (2020:314)

Pergeseran perilaku masyarakat selama pandemi terbagi menjadi:

1. *Go virtual*, selama pandemi ini telah mempercepat proses perpindahan konsumen dalam melakukan aktivitas dari *offline* ke *online*. Belajar, bekerja, dan berbelanja dilakukan secara *online* menggunakan *smartphone*, laptop, tablet, dan perangkat lainnya.
2. *Go Digiwhere*, membuat konsumen lebih banyak di rumah sehingga semakin banyak menggunakan sosial media. Dalam hal berbelanja *online*, yang dulunya hanya dilakukan sesekali dan hanya berbelanja barang-barang *non esensial* kini dilakukan secara reguler dan juga untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.
3. *Go Contactless*, selama pandemi menuntut masyarakat untuk menjaga jarak dan meminimalkan kontak fisik sehingga lebih banyak menggunakan media sosial sebagai solusi untuk berinteraksi dengan sesama.
4. *Go Omni*, diasumsikan dengan adanya perubahan media digital maka konsumen akan meninggalkan bentuk secara fisik. Namun, kenyataannya perubahan secara ekstrem memberikan kesempatan bagi manusia untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin canggih.
5. *Go Confidential*, dengan adanya fenomena *digital everywhere* maka kesadaran terhadap privasi dan keamanan data pribadi pengguna pun meningkat tajam.

Bagaimanapun, *Covid-19* memaksa masyarakat membatasi kontak fisik dalam setiap aktivitasnya tidak terkecuali dalam melakukan transaksi pembayaran. World Health Organization (WHO) menghimbau masyarakat agar

dapat menerapkan *contactless payment* untuk menghindari risiko penularan *Covid-19*. Hal ini mengakibatkan perilaku masyarakat dalam bertransaksi berubah dari melakukan transaksi secara tunai (*cash based*) sekarang mulai bergeser ke transaksi secara non tunai (*noncash based*) menggunakan *digital payment*. Berdasarkan hasil survei dari Inventure dan Alvara menunjukkan bahwa 63,5% dari 629 responden mengatakan setuju dengan pembayaran *cashless, cardless, dan contactless* menjadi prioritas dalam bertransaksi selama pandemi *Covid-19* sedangkan 36,5% mengatakan tidak setuju (Ekarina, 2020). *Digital payment* sangat berperan dalam menjaga kelangsungan bisnis dan perdagangan saat pandemi *Covid-19* karena mampu menawarkan keamanan, keandalan, efisiensi, konvertibilitas, fleksibilitas, dan interoperabilitas (AĞAN, 2020:231).

2.1.4 Penggunaan ShopeePay (*Use Behavior*)

Menurut Efrianto & Tresnawaty (2021:61), penggunaan merupakan aktivitas memakai sesuatu atau membeli sesuatu berupa barang dan jasa. Dalam konteks penerimaan dan adopsi penggunaan teknologi, penggunaan teknologi disebut sebagai *use behavior* (perilaku penggunaan). Menurut Sabarkhah (2018:37), perilaku penggunaan teknologi (*use behavior*) didefinisikan sebagai tingkat intensitas dan frekuensi individu dalam menggunakan suatu teknologi. Definisi tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Jati & Laksito (2012:6), yaitu perilaku penggunaan sebagai intensitas penggunaan dalam menggunakan suatu teknologi yang baru. Suatu teknologi akan digunakan jika pengguna memiliki keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja, mudah digunakan dan mendapat pengaruh dari lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, *use behavior* merupakan frekuensi atau seberapa sering pengguna menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi pembayaran.

Venkatesh et al. (2012:178) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *use behavior* yaitu:

1. *Usage time*, yaitu waktu yang digunakan pengguna dalam penggunaan teknologi;
2. *Usage frequency*, yaitu tingkat frekuensi penggunaan teknologi oleh pengguna;
3. *Use variety*, yaitu pengguna menggunakan teknologi untuk melakukan berbagai keperluan.

2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan ShopeePay

2.1.5.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989:320). Sejalan dengan itu, Jogiyanto (2007:114) juga mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan berguna dalam melakukan pekerjaan atau aktivitasnya, maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan ShopeePay memberikan manfaat dalam memperlancar transaksi pembayaran.

Menurut Davis (1989:331), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *perceived usefulness* yaitu:

1. *Work more quickly*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika mempersingkat suatu pekerjaan;
2. *Improve job performance*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika meningkatkan performa pekerjaan;
3. *Increase productivity*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika penggunaan teknologi tersebut meningkatkan produktivitas seseorang dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi;
4. *Effectiveness*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika teknologi tersebut mampu membantu seseorang dalam mencapai suatu tujuan;
5. *Make job easier*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika seseorang yang menggunakan teknologi tersebut merasakan kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut;
6. *Useful*, suatu teknologi dikatakan bermanfaat atau berguna jika seseorang yang menggunakan teknologi tersebut merasakan manfaat dan kegunaan dari teknologi tersebut.

2.1.5.2 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dia tidak membutuhkan usaha atau bantuan orang lain (Misissaifi & Sriyana, 2021:112). *Perceived ease of use* juga didefinisikan sebagai penilaian konsumen terkait dengan usaha yang harus dikeluarkan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi atau sistem baru (Wilson, 2019:242). *Perceived ease of use* memberikan indikasi bahwa suatu teknologi dirancang bukan untuk menyulitkan, melainkan justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Dengan kata lain, orang yang menggunakan teknologi akan lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaannya dibandingkan dengan orang yang tidak menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, *Perceived ease of use* merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan ShopeePay dapat dipahami dengan cepat serta mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Menurut Davis (Davis, 1989:331), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Perceived ease of use* yaitu:

1. *Easy to learn*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya mudah untuk dipelajari dan tidak memberikan efek kebingungan dalam mencoba teknologi tersebut;
2. *Controllable*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya secara penuh mampu dikontrol oleh penggunanya atau dengan kata lain pengguna paham akan penggunaan teknologi tersebut;
3. *Clear and understandable*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya dapat dimengerti dan dipahami baik cara kerja serta tujuan penggunaan teknologi tersebut;
4. *Flexible*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna;
5. *Easy to become skillful*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya dapat dipahami dan dipelajari dengan cepat, sehingga pengguna dapat menjadi handal dalam menggunakan teknologi tersebut;
6. *Easy to use*, suatu teknologi dapat dikatakan mudah digunakan jika penggunaannya tidak membutuhkan usaha lebih dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi.

2.1.5.3 *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana individu menganggap bahwa orang di sekitarnya percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012:159). Menurut Rahman et al. (2020:2), *social influence* mengacu pada bagaimana seseorang mengubah perilakunya untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosialnya. *Social influence* menjelaskan tentang pentingnya pengaruh orang lain dalam penggunaan teknologi. *Social influence* merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi karena pengguna dipengaruhi oleh opini, saran dan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya yang berpikir bahwa dirinya harus menggunakan suatu teknologi tertentu (Alfanzi & Daulay, 2021:116). Dalam penelitian ini, *social influence* merupakan seberapa besar pengaruh lingkungan sekitar mempengaruhi pengguna untuk menggunakan ShopeePay.

Venkatesh et al., (2012:178) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *social influence* yaitu:

1. *Subjective norm*, yaitu berkaitan dengan banyaknya orang-orang terdekat yang menyarankan untuk menggunakan teknologi tertentu;
2. *Social factors*, yaitu penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh banyaknya orang di lingkungan sekitar yang menggunakan teknologi tersebut;
3. *Image*, yaitu penggunaan teknologi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial.

2.1.5.4 *Price Value* (Nilai Harga)

Price value didefinisikan sebagai tingkat kesadaran individu terhadap *trade off* (kesenjangan) antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012:161). Ketika

pengguna merasa bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan teknologi. *Price value* dalam penelitian ini merupakan tingkat kesenjangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna dalam menggunakan ShopeePay.

Venkatesh et al. (2012:178) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *price value* yaitu:

1. *Reasonable*, yaitu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi masuk akal;
2. *Value*, yaitu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi sesuai dengan manfaat yang diperoleh;
3. *Price*, yaitu berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi terjangkau.

2.1.5.5 Trust (Kepercayaan)

Trust didefinisikan sebagai kemauan konsumen dalam mempercayai produk dan jasa dengan segala risikonya karena adanya suatu harapan yang dijanjikan dan mampu memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Canestren & Saputri, 2021:4) . *Trust* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terkait dengan apakah pihak perusahaan akan melakukan berbagai hal yang telah dijanjikan sebelumnya kepada konsumen (Susilawaty & Wilson, 2021:310). *Trust* menjadi hal yang penting karena akan mempengaruhi perilaku pengguna dan terbukti sangat penting ketika dikaitkan dengan lingkungan yang tidak pasti seperti penggunaan *digital payment*. *Trust* dalam penelitian merupakan keyakinan pengguna bahwa ShopeePay mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dalam memberikan layanan transaksi pembayaran.

Kotler & Keller (2016:225) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel *trust* yaitu:

1. *Benovelence*, yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen;
2. *Ability*, yaitu penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang, dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi;
3. *Integrity*, yaitu seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat;
4. *Willingness to depend*, yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Tinjauan Empirik

Terdapat banyak penelitian tentang penggunaan *digital payment* yang beberapa di antaranya meneliti tentang *mobile banking*, *e-money*, dan *e-wallet*. Penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Daftar Tinjauan Empirik

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
1.	The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence on the Use of Mobile Banking Through the Mediation of Attitude Toward Use	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Social influence</i> Intervening: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward</i> 	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
	(Prastiawan et al., 2021)	<i>use</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile banking use</i> 	
2.	Factor Affecting the Use of E-Money in Millennial Generation: Research Model UTAUT 2 (Alfanzi & Daulay, 2021)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> • <i>Social influence</i> • <i>Facilitating conditions</i> • <i>Hedonic motivation</i> • <i>Price value</i> • <i>Habit</i> • <i>Trust</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioral intention</i> • <i>Use behavior</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effort expectancy, social influence, facilitating conditions, habit, dan trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> pada generasi milenial • <i>Performance expectancy, hedonic motivation, dan price value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> pada generasi milenial
3.	Consumer Use of Mobile Banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an Integrated Model (Baabdullah et al., 2019)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> • <i>Social influence</i> • <i>Facilitating conditions</i> • <i>Hedonic motivation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, system quality, dan service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> di Arab

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price value</i> • <i>Habit</i> • <i>System quality</i> • <i>Service quality</i> • <i>Information quality</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Use of mobile banking</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Loyalty</i> 	<p>Saudi</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Effort expectancy, social influence, dan information quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> di Arab Saudi
4.	<p>Mobile Banking Use: A Comparative Study with Brazilian and U.S. Participants (Malaquias & Hwang, 2019)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived ease of use</i> • <i>Trust</i> • <i>Social influence</i> • <i>Gender</i> • <i>Age</i> <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile banking use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> di Brazil dan Amerika Serikat • <i>Gender dan age</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> di Brazil dan Amerika Serikat
5.	<p>Factors that Affect the Use of the Online Payment System on E-Commerce (Case Study on Users of</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Usefulness</i> • <i>Ease of use</i> • <i>Trust</i> <p>Dependen:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Usefulness dan ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>online payment</i>

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
	Shopee.co.id) (Budyastuti, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Use behavior</i> 	<p><i>system</i> di <i>e-commerce</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>online payment system</i> di <i>e-commerce</i>
6.	<p>Analisis Faktor <i>Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use</i></p> <p>Penggunaan Layanan <i>Mobile Payment</i></p> <p>(Studi pada Pengguna Aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang</p> <p>(Satyadharma & Sudaryanto, 2021)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai harga (<i>price value</i>) • Pengaruh sosial (<i>social influence</i>) • Motivasi hedonis (<i>hedonic motivation</i>) • Kepercayaan (<i>trust</i>) • Kemudahan (<i>ease of use</i>) <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>mobile payment</i> (<i>use of mobile payment</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi hedonis (<i>hedonic motivation</i>) dan kemudahan (<i>ease of use</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> • Nilai harga (<i>price value</i>), pengaruh sosial (<i>social influence</i>) dan kepercayaan (<i>trust</i>) tidak berpengaruh terhadap penggunaan <i>mobile payment</i>
7.	<p>Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Banking</i> pada Generasi Milenial</p> <p>(Salsabila, 2020)</p>	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) • Persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada generasi milenial

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
		kemudahan <i>(perceived ease of use)</i> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi risiko <i>(perceived risk)</i> • Persepsi keamanan <i>(perceived security)</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan <i>mobile banking</i> pada generasi milenial 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada generasi milenial • Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>mobile banking</i> pada generasi milenial
8.	Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-Money</i> (Ananda, 2020)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> • <i>Social influence</i> • <i>Facilitating conditions</i> • <i>Hedonic motivation</i> • <i>Price value</i> Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan e- 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, dan price value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> • <i>Social influence</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i>

No.	Judul (Nama Peneliti dan Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
		<i>money</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Habit</i> 	
9.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay (Debbie, 2019)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • Kepercayaan Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan GoPay 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan GoPay • Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan GoPay
10.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai (Studi di Kota Purbalingga) (Setiani, 2018)	Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • Kepercayaan Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan alat pembayaran non tunai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai • Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan alat pembayaran non tunai

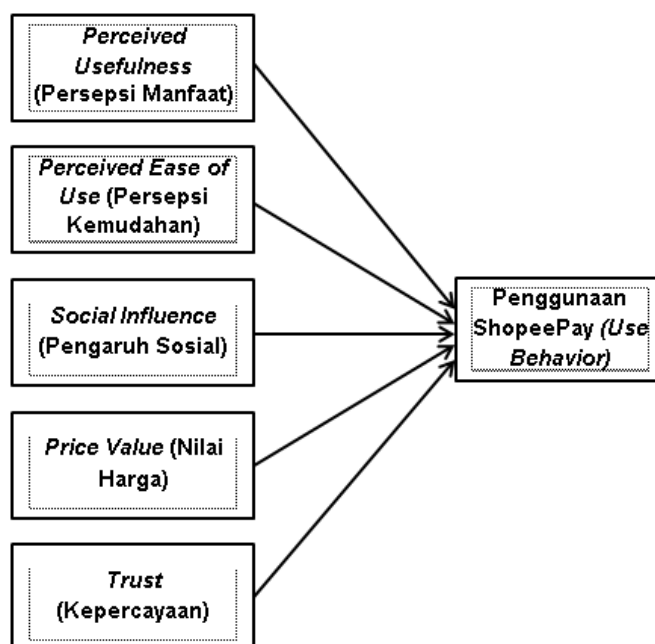
Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber, 2022

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* saat pandemi *Covid-19* pada pengguna ShopeePay di kota Makassar. Terdapat beberapa penelitian terdahulu

yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment*. Malaquias & Hwang (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Brazil dan Amerika Serikat. Prastiawan et al. (2021), dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *social influence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Selain itu, Ananda (2020) dalam penelitiannya menambahkan bahwa *price value* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. *Price value* memiliki peranan penting terhadap penggunaan teknologi karena suatu teknologi akan digunakan jika memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya.

Berdasarkan uraian pengembangan kerangka penelitian di atas, maka kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah ditentukan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan tinjauan teoretis, tinjauan empirik, dan kerangka penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa penggunaan ShopeePay memberikan manfaat dalam melakukan transaksi pembayaran. Jika pengguna percaya bahwa ShopeePay akan berguna dalam melakukan transaksi pembayaran, maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan ShopeePay. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Prastiawan et al., 2021), penggunaan *online payment sytem* di *e-commerce* (Budyastuti, 2019), dan penggunaan GoPay (Debbie, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H1: Diduga *perceived usefulness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

2.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini, *Perceived ease of use* berkaitan dengan pandangan pengguna bahwa penggunaan ShopeePay dapat dipahami dengan

cepat serta mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. *Perceived ease of use* memberikan indikasi bahwa suatu teknologi dirancang bukan untuk menyulitkan, melainkan justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan demikian, jika pengguna merasa bahwa ShopeePay mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan ShopeePay. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Brazil dan Amerika Serikat (Malaquias & Hwang, 2019), penggunaan *online payment system* di *e-commerce* (Budyastuti, 2019), penggunaan *mobile payment* (Satyadharma & Sudaryanto, 2021), dan penggunaan GoPay (Debbie, 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H2: Diduga *perceived ease of use* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

2.4.3 Pengaruh *Social Influence* Terhadap Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini, *social influence* berkaitan dengan seberapa besar pengaruh lingkungan sekitar mempengaruhi pengguna untuk menggunakan ShopeePay. *Social influence* menjelaskan tentang pentingnya pengaruh orang lain dalam penggunaan teknologi. Jika pengguna merasa bahwa orang-orang di sekitarnya menggunakan ShopeePay maka akan mempengaruhinya untuk menggunakan ShopeePay. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Prastiawan et al., 2021) dan penggunaan *e-money* pada generasi milenial (Alfanzi & Daulay, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H3: Diduga *social influence* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

2.4.4 Pengaruh *Price Value* Terhadap Penggunaan ShopeePay

Dalam penelitian ini, *price value* berkaitan dengan tingkat kesenjangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengguna dalam menggunakan ShopeePay. Jika pengguna merasa bahwa manfaat yang didapat lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka akan berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Arab Saudi (Baabdullah et al., 2019) dan penggunaan *e-money* (Ananda, 2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H4: Diduga *price value* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay

2.4.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Penggunaan ShopeePay

Trust dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa ShopeePay mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dalam memberikan layanan transaksi pembayaran. *Trust* menjadi hal yang penting karena akan mempengaruhi perilaku pengguna dan terbukti sangat penting ketika dikaitkan dengan lingkungan yang tidak pasti seperti penggunaan *digital payment*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money* pada generasi milenial (Alfanzi & Daulay, 2021), penggunaan *mobile banking* di Brazil dan Amerika Serikat (Malaquias & Hwang, 2019), dan penggunaan alat pembayaran non tunai

(Setiani, 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut:

H5: Diduga *trust* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan ShopeePay