

ANALISIS FAKTOR PRICE VALUE, SOCIAL INFLUENCE, HEDONIC MOTIVATION, TRUST, EASE OF USE PENGGUNAAN LAYANAN MOBILE PAYMENT

**(Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota
Semarang)**

Kevin Gemilang Satyadharma, Budi Sudaryanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The era of the industrial revolution 4.0 and globalization encourage rapid technological progress and lead to digitalization. These technological advances encourage the birth of digital wallets and mobile payments. Shopee as an E-commerce opens opportunities by presenting ShopeePay as a transaction tool in the form of M-payment. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of price value, social influence, hedonic motivation, trust and ease of use factors using mobile payment services.

This research is a quantitative research. The sampling method was carried out by purposive sampling technique. The number of samples used is 100 students who use shopeepay. Data were obtained from questionnaires distributed through social media and then analyzed using SPSS 23.

The results of this study indicate that the hedonic motivation factor and ease of use have a significant effect on the use of mobile payment, while Price value, social influence, trust and have no effect on the use of mobile payment.

Keywords: Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust and Ease Of Use, use intention Mobile Payment

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini manusia mengalami perubahan sehingga menyebabkan peradaban manusia yang bergerak terus menerus. Keberadaan globalisasi menghadirkan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat kita secara global. Salah satu cirinya yaitu kita sedang berada pada era serba digital. Dari kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi kemudian berpengaruh terhadap sektor-sektor kehidupan, seperti bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain. Dari hal tersebut perusahaan-perusahaan terus melakukan kolaborasi dan berinovasi agar mendapat kepercayaan serta loyalitas dari user. Di zaman ini pun beberapa orang tidak bisa lepas dengan smartphone miliknya.

Perkembangan Iptek (ilmu pengetahuan dan teknologi) selaras dengan perubahan gaya hidup, termasuk dengan bertransaksi memakai non-tunai atau dengan menggunakan teknologi pembayaran digital. Cashless adalah kata yang secara harfiah berarti tidak menggunakan uang tunai. Saat ini cashless mengacu pada penggunaan bentuk pembayaran digital, bukan uang tunai untuk pembayaran berbagai biaya atau transaksi yang dilakukan oleh individu (Hadijah, 2017). Pembayaran seluler adalah metode transaksi yang mentransfer uang dari satu orang ke orang lain melalui perangkat seluler tanpa perantara. Pembayaran seluler adalah metode pembayaran baru untuk transaksi barang dan jasa, yang menggunakan berbagai jenis perangkat seluler dan teknologi komunikasi nirkabel (jaringan telekomunikasi seluler dan internet). Lerner (2013) menjelaskan bahwa di berbagai negara di Afrika dan Asia, layanan mobile payment tidak hanya memberikan keuntungan bagi penyedia layanan, tetapi juga memberikan akses layanan dasar, meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, dan berdampak positif bagi perekonomian nasional.

Pembayaran dengan menggunakan uang digital tidak lepas dari peran perbankan. Bank Indonesia sebagai bank sentral ikut ambil bagian dalam mengontrol dan meningkatkan kesadaran masyarakat agar menggunakan sarana pembayaran non-tunai (fintech). Bank Indonesia sudah

mencanangkan mengenai gerakan nasional non-tunai atau GNNT. Akibatnya tren menggunakan pertahun pun meningkat dan data terakhir dari BI mencatat transaksi menggunakan non tunai yaitu salah satunya QR code untuk bulan maret 2020 saja mencapai nominal 71,5 miliar. Selain bank sentral, Bank umum seperti BCA, BNI dan lain-lain ikut ambil bagian dalam memudahkan pengguna non tunai untuk mengisi (top-up) ke dalam rekening M-paymentnya. Aplikasi mobile payment (ovo,dana,shopeepay,gopay) rata-rata memiliki cara top-up dengan metode transfer dari bank ataupun merchant seperti alfamart atau indomaret

Menurut website Bank Indonesia instrumen pembayaran dibagi atas dua jenis yaitu Tunai/cash dan Non-tunai/*cashless*. Mobile payment dapat kategorikan sebagai pembayaran Non-tunai karena masuk dalam golongan E-Money. Mobile payment memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, antara lain pembelian barang /jasa, pembayaran, transfer dan layanan-layanan lainnyadari ponsel pintar . Layanan ini dimaksudkan untuk pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat, dan aman.

Perusahaan E-money di Indonesia hingga tahun 2017, tingkat transaksi penggunaan e-money masih relatif rendah dibandingkan dengan volume penggunaan ATM/ kartu debit. Menurut data Bank Indonesia dalam majalah Infobank, terdapat volume transaksi e-money baru 547 juta transaksi sedangkan volume transaksi menggunakan kartu debit/ATM terdapat 4,184 juta transaksi sampai September 2017 (Kartono, 2017). Jumlah e-money yang beredar dimasyarakat tiap tahunnya selalu meningkat , pada tahun 2016 rata-rata jumlah e-money adalah 41,61 juta naik hingga 67% sampai pada akhir tahun 2017, yaitu 69,50 juta (Bank Indonesia, 2017).

Dalam seminar internasional oleh Bank Indonesia dengan tema *Toward Less Cash Society In Indonesia* Perkembangan transaksi pembayaran menuju less cash society adalah suatu tren yang akan dihadapi. Sistem pembayaran yang konvensional dengan menggunakan fisik sebuah uang sebagai instrumen pembayaran telah tergantikan. Deputi Gubernur, Maulana Ibrahim mengatakan “Teknologi penggunaan instrumen alat pembayaran non tunai berkembang sangat pesat, disertai berbagai macam inovasi yang mengarah pada penggunaan alat pembayaran yang semakin aman, efisien, nyaman dan cepat”,. Inovasi tersebut tidak saja pada perkembangan penggunaan instrumen transaksi pembayaran berbasis kertas (*paper based*), alat pembayaran dengan memakai kartu (*card based*) dan secara elektronik (*electronic based*).

Survei iprice dan appanni mengenai total penggunaan selama setahun di Indonesia, didominasi oleh pengguna android. Hal tersebut berbanding lurus dengan data dari star Counter yaitu sebesar 92% pengguna smartphone berbasis android. Dalam aplikasi finansial ditemukan tingkatan yang cukup signifikan, yaitu kenaikan 70% dari juni 2019 sampai juni 2020.

Bank Indonesia mencatat adanya kenaikan dalam transaksi digital selama era pandemi covid 19. Kenaikannya mencapai 64,48% dan volume transaksi ikut meningkat menjadi 37,35%. Pada kuartal III tahun 2020, MarkPlus Inc melakukan sebuah penelitian mengenai e-commerce. Survei tersebut menunjukkan hasil dimana Shopee merupakan e-commerce dengan tingkat *top of mind* (paling diingat) tertinggi dengan persentase 71% dan menduduki peringkat pertama sebagai pasar digital yang paling eksis dalam persentase 90 persen. (www.swa.co.id). ShopeePay sebagai layanan pembayaran elektronik yang dimiliki oleh perusahaan shopee. Dalam survei *MarkPlus* mengenai volume transaksi online, *ShopeePay* menduduki posisi pertama yaitu 26% dari total transaksi mobile payment, diikuti oleh OVO (24%), Go pay (23%), Dana (19%), link aja (8%). (www.keuangan.kontan.co.id/). Namun ditemukan adanya perbedaan yaitu dalam survei

Menurut survei dari iprice dan jakpat, dari 1000 responden mpayment terbukti masih menjadi alternatif saat melakukan pembelian online. Transfer bank merupakan metode pembayaran paling dominan yaitu sebanyak 30% dan setelah itu diikuti oleh penggunaan mpayment sebesar 26%. Hasil survei juga ditemukan bahwa gopay masih menjadi aplikasi uang digital yang paling dominan. Keberhasilan penggunaan teknologi tersebut tergantung pada penerimaan dan penggunaan setiap individu pemakainya walaupun peran keputusan manajer juga termasuk penting. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan sistem bagi para pengguna, dapat digunakan *technology acceptance*. *Technology acceptance* merupakan tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Terdapat banyak model *technology acceptance* yang dapat digunakan. UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) merupakan salah satu

model dalam penerimaan teknologi yang akan menjadi tolak ukur suatu pengguna menggunakan suatu teknologi yang ada.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Nilai Harga Terhadap Penggunaan *m-payment*

Penelitian Venkatesh et al.,(2012) bahwa nilai harga memengaruhi individu dalam menggunakan teknologi. Nilai harga adalah kesenjangan penerimaan manfaat penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan dari beban penggunaan teknologi (Dodds et al., 1991). Berdasarkan model teori UTAUT 2 yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh Venkatesh et al., (2012), bahwa nilai harga (*price value*) ialah faktor yang berperan mempengaruhi niat penggunaan sebuah teknologi. Dalam kondisi tersebut, pelanggan yang menggunakan teknologi harus secara sadar mengetahui teknologi memberikan manfaat dan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Venkatesh et al., (2012). Penggunaan teknologi dapat bernilai tinggi apabila tingkat nilai harga lebih tinggi dari biaya moneter (Oliveira et al., 2016). Beberapa peneliti lain menunjukkan nilai harga berpengaruh dalam niat menggunakan teknologi seperti airline *e-commerce* website (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2013), mobile banking (Alalwan et al., 2017) .Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : Nilai harga memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *m-payment*

Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan *m-payment*

Pengaruh sosial menjelaskan pengaruh dari lingkungan, contohnya saran atau pendapat dari teman, keluarga, dan kerabat untuk mengajak mengadopsi sebuah teknologi. Hasil pengembangan model penelitian UTAUT 2 oleh Venkatesh et al., (2003); Venkatesh et al., (2012), ditemukan bahwa komposisi pengaruh sosial terdapat kesamaan, antara lain *social factors*, *subjective norm* dan *image*. pengaruh sosial berperan dalam keputusan teknologi yang kompleks. Pengaruh sosial memberikan dampak perilaku melalui tiga mekanisme, antarlain keinternalisasi, kepatuhan, serta identifikasi (Venkatesh et al., 2003). Hartwick dan Barki (1994) dalam Venkatesh et al., (2003) mengatakan bahwa adanya ketergantungan terhadap pendapat orang lain hanya signifikan ditahap awal untuk kepatuhan dalam literatur penerimaan teknologi Tahap awal yang dimaksud yaitu ketika pendapat individu yang relatif kurang informasi (Thompson et al 1994; Venkatesh and Davis, 2000).

Bersumber dari penelitian tersebut, Venkatesh et al., (2003) memberikan hasil yaitu pengaruh sosial adalah prediktor dalam pengaruh terhadap keputusan individu untuk niat menggunakan teknologi. Penelitian lain menunjukkan pengaruh sosial terhadap penggunaan teknologi seperti sistem transportasi (Madigan et al., 2016), *m-payment* (Oliveira et al., 2016). Namun ada penelitian yang mengatakan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi seperti *m-banking* (Alalwan et al., 2017; Pertiwi & Ariyanto, 2017). Berdasarkan perbedaan penelitian di atas, maka peneliti memberikan hipotesis:

H2: Pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *m-payment*.

Motivasi Hedonis Terhadap Penggunaan *m-payment*

Hedonis memberikan suatu kesenangan atau kegembiraan individu dari niat menggunakan teknologi. Venkatesh et al., (2012) memberikan konstruk hubungan langsung antara hedonis dengan niat individu menggunakan teknologi. Konsep hedonis terdiri dari kegembiraan, kesenangan dan hiburan. Penelitian lain juga memberikan bukti peran signifikan dari hedonis dalam menentukan keputusan individu sebuah teknologi seperti penelitian (Alalwan et al., 2017) dan (Oliveira et al., 2016). Bersumber dari uraian di atas, peneliti menyimpulkan hipotesis:

H3: Motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *m-payment*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan *m-payment*

Apabila harapan terhadap teknologi dipercaya dapat menyelesaikan tugas dengan baik, individu atau kelompok akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Chauhan (2015).

Kepercayaan adalah keyakinan individu akan rasa aman ketika melakukan transaksi dengan siapapun ataupun dengan penyedia layanan. Gefen et al., (2003) berpendapat bahwa konsep kepercayaan merupakan keinginan untuk bergantung pada integritas, kemampuan dan kebajikan. Maka sama seperti yang penjelasan teori *initial trust* yaitu integritas, kemampuan dan kebajikan yang akan membentuk suatu keyakinan dan kepercayaan yang artinya seseorang yang memiliki keyakinan (trustor) dan punya keyakinan terhadap individu yang diyakini (trustee). seperti halnya pada konteks teknologi, dalam Pavlou (2001) menyimpulkan kepercayaan transaksi elektronik adalah suatu probabilitas subjektif. konsumen percaya bahwa bertransaksi online dapat menjaga konsistensi berbanding lurus dengan harapan konsumen. Apabila Semakin tinggi kepercayaan individu dalam mengadopsi teknologi, individu tersebut akan terus memakai teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap penggunaan teknologi.

Beberapa penelitian lain juga mendukung bahwa adanya penggunaan teknologi yang didukung dari kepercayaan seperti *m-payment* (Alalwan et al., 2017) juga travel pada penelitian Gupta et al., 2017. Bersumber uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis:

H4 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *m-payment*

Pengaruh Kemudahan Terhadap Penggunaan *m-payment*

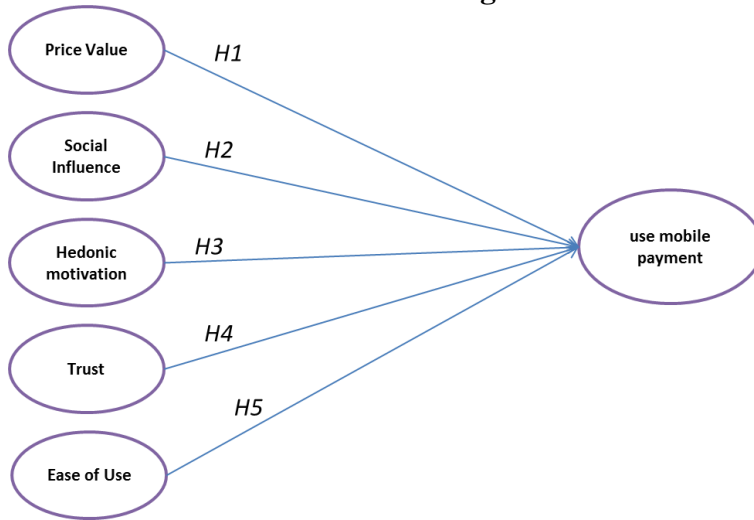
Kemudahan pengguna yaitu tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan terbebas dari usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan proses dalam pengambilan keputusan. Apabila individu merasa percaya sistem informasi tersebut mudah digunakan tanpa harus bersusah payah dalam usaha (Suhud, 2015).

Kemudahan penggunaan dalam *perceived ease of use* diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam percaya jika menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (“is the extent to which a person believes that using a technology will be free effort”). Selaras dengan penjelasan Davis (1989: 320) “the degree to which a person believes that using a particular system would be free effort”, yang artinya tingkat individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan membuat mudah dan efisien. Kemudahan (*ease of use*) sebagai sejauh mana keyakinan individu dalam menggunakan sistem tertentu tidak perlu menggunakan usaha yang keras.

H5 : Kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *m-payment*

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Alalwan et al (2017), kumar (2017)

METODE PENELITIAN

Pada variabel penelitian ini, terdapat lima variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel independen yaitu, *Price Value*, *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Trust*, *Ease of Use*. Variabel terikat yaitu *Use mobile Payment*.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Nilai Harga (Alalwan et al., (2017))	Nilai harga ialah tingkatan kesenjangan dari manfaat yang diterima individu pada saat menggunakan <i>m-payment</i> dan besaran biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan <i>m-payment</i>	1. cukup murah (reasonably priced) 2. <i>M-payment</i> ialah nilai yang tepat untuk sebuah uang 3. Untuk harga saat ini <i>mobile payment</i> memiliki skala nilai yang baik. (Venkatesh, V.,Thong,.Xu, X. 2012)
2	Hedonis (Alalwan et al., (2017))	Motivasi hedonis mencakup beberapa hal mendasar seperti, kegembiraan, kesenangan dan hiburan	1. menggunakan <i>M-payment</i> menghasilkan rasa senang(fun) 2. <i>M-payment</i> sangat menarik 3. Penggunaan <i>M-payment</i> memberikan kepuasan 4. menggunakan <i>m-payment</i> memberikan kemewahan (Venkatesh, V.,Thong,.Xu, X. 2012)

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
3	Pengaruh sosial (Oliveira et al.,2016)	Adanya kondisi disuatu lingkungan individu, sehingga memotivasi serta mendorong individu dalam penggunaan <i>m-payment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kerabat atau rekan dapat membantu dalam menggunakan <i>m-payment</i> 2. Keluarga merekomendasikan untuk menggunakan <i>m-payment</i> 3. Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan <i>m-payment</i> 4. Menggunakan <i>m-payment</i> ketika melihat orang-orang menggunakannya (Venkatesh, V.,Thong,.,Xu, X. 2012)
4	Kepercayaan (Alalwan et al., (2017)	Kepercayaan berupa tingkat seberapa yakin individu merasa aman pada saat melakukan transaksi lewat siapapun atau dengan penyedia layanan <i>mpayment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya percaya <i>m-payment</i> aman untuk digunakan 2. Informasi yang tersedia dari <i>m-payment</i> bisaS dipercaya 3. Keamanan sistemdari <i>m-payment</i> dapat merahasiakan data konsumen. 4. Percaya <i>m-payment</i> akan memberikan jasa berupa layanan yang sesuai mereka janjikan (Alalwan et al., 2017)
5	Kemudahan (Kim et al.,2010)	Kemudahan yaitu tingkat seseorang akan merasa mudah dan terbebas dari masalah saat menggunakan sistem	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah digunakan 2. Jelas dan mudah dimengerti 3. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. 4. Tidak dibutuhkan banyak usaha. (Kim et al.,2010)
6	Menggunakan (Alalwan et al., (2017)	Yaitu tingkat preferensi subyektif konsumen untuk menggunakan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu menggunakan 2. Menggunakan sesering mungkin 3. Mengajak orang lain untuk menggunakan 4. Layak untuk digunakan (Alalwan et al., 2017)

Sumber :Berbagai jurnal penelitian terdahulu

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang, kondisi ,atau sesuatu hal yang dapat diobservasi (Sekaran, 2003). Menurut sugiyono (2014)Populasi berarti wilayah dengan suatu objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang bisa dipelajari peneliti untuk observasi. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu mahasiswa/i yang sedang mengampu di Semarang. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) provinsi Jawa Tengah tanggal 15 Juni 2020 (terbaru), jumlah mahasiswa/i pada tahun 2019 yang sedang studi di Semarang sebanyak 231.636 orang.

Sampel termasuk bagian dari populasi. dengan sampel, peneliti harus bisa menyimpulkan dari individu yang dirasa dapat mewakili populasi (Sekaran,2003). Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa *purposive sampling* dalam pengambilan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu (Sugiyono,2014). Peneliti memilih metode *purposive sampling* dikarenakan hanya beberapa sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Kriteria dari sampel penelitian ini yaitu mahasiswa/i di Semarang dan menggunakan produk *m-payment (ShopeePay)*. Jika mengacu pada rumus slovin, maka Jumlah sampel yang dibutuhkan 100 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis data kuantitatif, data yang berbentuk angka yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Hasil data tersebut dianalisis menggunakan program dengan software SPSS versi 23 (Statistical Package for Social Science).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Analisis Angka Indeks

Analisis angka indeks (*three-box method*) digunakan untuk mengetahui gambaran responden mengenai variabel-variabel yang diteliti sehingga nilai setiap indikator dan rata-rata dari variabel dapat digolongkan rendah, sedang, tinggi (Ferdinand, 2006). Berikut penjabaran masing-masing nilai indeks. Dasar nilai indeks yang akan digunakan sebesar :

20-46,6	: Rendah
46,7-73,3	: Sedang
73,4-100	: Tinggi

Berdasarkan analisis statistik indeks, ditemukan bahwa semua variabel memiliki rata-rata yang masuk dalam kategori tinggi. Variabel kemudahan memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi kemudian diikuti nilai harga, menggunakan m-payment, hedonis, dan paling rendah yaitu pengaruh sosial. Maka berdasarkan data yang terkumpul, responden mempunyai rasa mudah akan menggunakan m-payment.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji signifikansi ini dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel dengan menggunakan $(df=n-2)$ *degree of freedom*. Penelitian ini mendapatkan sampel yaitu (n) 100, sehingga df yang diperoleh yaitu 98 atau sama dengan r tabel 0,256. Penelitian dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif. Hasilnya masing-masing variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada 0.256 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari setiap variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas maka menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dapat disebut reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha diatas 0,60. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai (α) diatas 0,6 dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Nilai Harga, Pengaruh Sosial, Hedonis, Kepercayaan, Kemudahan dan Niat menggunakan adalah reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam model regresi, untuk mengetahui variabel residual terdistribusi secara normal dapat diketahui dengan cara menggunakan analisis yaitu analisis normal plot apabila data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat memenuhi uji asumsi normalitas dan sebaliknya apabila menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak memenuhi uji asumsi normalitas. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa titik data penelitian menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Uji Kolmogorov Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Oleh karena hasil tersebut maka model regresi yang diajukan telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya atau tidak adanya suatu korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui korelasi tersebut maka dalam regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan

VIF < 10 maka hal tersebut dikatakan tidak adanya gejala multikolinearitas. pada kolom collinearity statistics terdapat nilai tolerance dan VIF. Hasil pada setiap variabel yaitu sesuai dengan syarat nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multioliniearitas.

Uji Heterokedastisitas

Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam uji ini, dilakukan dengan cara melihat pada grafik plot antara nilai variabel ZPRED dengan residual SRESID. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah 0 sumbu Y, maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Hasil dari analisis yaitu grafik scatterplot pada keseluruhan hasil uji heteroskedastisitas, titik titik data menyebar secara merata diatas dan juga dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak adanya pola-pola khusus seperti bergelombang dan lain-lain. Hasil tersebut menandakan model regresi yang dihasilkan penelitian ini tidak terjadinya heterokesdisitas sehingga model regresi yang dihasilkan sudah baik dan memenuhi uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2013) analisi regresi tidak hanya mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, tetapi juga memberikan pengaruh antara bebas dalam analisis regresi. Penelitian ini menggunakan analisi linear berganda untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel nilai harga, pengaruh sosial, hedonis, kepercayaan, kemudahan terhadap menggunakan Mobile payment yaitu ShopeePay.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ShoopePay

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.038	1.402		.740	.461
X1	.126	.113	.094	1.117	.267
X2	.102	.072	.121	1.412	.161
X3	.276	.082	.309	3.357	.001
X4	-.022	.087	-.022	-.251	.802
X5	.499	.098	.447	5.071	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Persamaan regresi *Mobile payment* ShoopePay

$$Y = 0,094X1 + 0,121X2 + 0,309X3 + (- 0,022X4) + 0,447 X5 + e$$

Pada *mobile payment* ShoopePay, koefisien regresi untuk variabel nilai harga(X1) adalah sebesar 0,094dengan arah koefisien positif. Hal tersebut berarti adanya pengaruh positif antara nilai harga dengan menggunakan *mobile payment*. Setelah itu koefisien regresi variabel pengaruh sosial(X2) adalah sebesar 0,121 dengan arah koefisien positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dengan menggunakan *mobile payment*. Selanjutnya koefisien regresi untuk variabel hedonis (X3) yaitu 0,309 dengan arah koefisien positif, kemudian koefisien regresi variabel kepercayaan (X4) sebesar 0,022 kearah koefisien yang negatif (berlawanan) hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel kepercayaan naik satu satuan dan variabel lainnya diasumsikan konstan maka penggunaan mobile payment (Y) akan menurun sebesar 0,022. Selanjutnya koefisien variabel kemudahan yaitu 0,447 dengan arah koefisien positif. Untuk tiap koefisien regresi ini didasarkan pada asumsi bahwa ketika satu variabel dihitung maka variabel lainnya dianggap memiliki nilai tetap atau nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa untuk setiap adanya kenaikan atau penurunan pada variabel bebas maka pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar koefisien regresi pada tiap variabel dengan memperhatikan arah

koefisien. Pada penelitian ini, koefisien terbesar yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay adalah variabel kemudahan.

Uji Hipotesis (*Goodness of Fit*)

Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Dari hasil analisis ditemukan bahwa nilai F penelitian lebih besar dari 2,30 dan memiliki nilai probabilitas 0,00. Maka dari hasil tersebut dapat dikatakan model regresi signifikan nilai harga, pengaruh sosial, hedonis, kepercayaan, kemudahan dapat dikatakan signifikan secara serentak mempengaruhi niat menggunakan

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan signfikansi $<$ 0,05, maka hasilnya adalah hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan signfikansi $>$ 0,05, maka hasilnya adalah hipotesis nol (H_0) diterima dan menolak hipotesis alternatif (H_a). Jumlah dari sampel penelitian ini adalah 100 responden, maka t tabel dapat diperoleh 1,989.

1) Variabel Nilai Harga

Nilai Harga memiliki t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yaitu sebesar 1.117 dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel nilai harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment.

2) Variabel Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial memiliki t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yaitu sebesar 1,412 dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,161. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel Pengaruh Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment.

3) Variabel Hedonis

Hedonis memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 3,357 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel hedonis memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment.

4) Variabel Kepercayaan

Kepercayaan memiliki t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yaitu sebesar - 0,251 dan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,802. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment.

5) Variabel Kemudahan

Kemudahan memiliki t hitung yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 3,357 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,01. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 maka variabel nilai harga, pengaruh sosial, hedonis, kepercayaan, kemudahan dapat menjelaskan variabel menggunakan *mobile payment* sebesar 57,7%. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian seperti Persepsi kebiasaan, Persepsi kredibilitas, harapan usaha, kondisi fasilitas, harapan kinerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang dilakukan dengan judul Analisis Faktor *Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, ease of use* Penggunaan Layanan *Mobile Payment. M-payment* yang diteliti yaitu shopeepay di Semarang. Hasil penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online ke media sosial untuk mendapatkan responden. Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan uji hipotesis ditemukan bahwa variabel hedonis dan kemudahan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap variabel menggunakan *m-payment*. Sedangkan variabel

nilai harga, pengaruh sosial, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment

- 2) Saat pengujian hipotesis, variabel kemudahan menjadi faktor yang paling dominan dalam menggunakan mobile payment ShopeePay. sedangkan variabel kepercayaan menjadi faktor yang memiliki nilai paling dan memiliki koefisien negatif atau berlawanan dengan variabel dependent menggunakan *m-payment*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini belum menambahkan pengaruh variabel moderator seperti jenis kelamin, usia, pengalaman serta keadaan untuk menggunakan seperti pada beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil akhir penelitian.
- 2) Jumlah umur yang terbatas yaitu hanya memusat pada kelompok umur yaitu mahasiswa.
- 3) Masih adanya variabel lain yang mungkin dapat lebih menggambarkan preferensi pengguna terhadap niat menggunakan seperti, harapan usaha, harapan kinerja, kondisi fasilitas, kenyamanan, daya tarik promosi
- 4) Penelitian hanya mengacu pada fenomena yang terjadi saat ini.

Saran

Implikasi Kebijakan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka implikasi kebijakan manajerial atau saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee dalam aplikasi shopeepay untuk membantu memahami preferensi pengguna dan juga meningkatkan untuk menggunakan layanan ShopeePay. Berikut implikasi manajerial yang dapat diberikan dari penelitian ini :

- 1) Nilai harga (*Price Value*), Perusahaan dapat meningkatkan promosi serta edukasi mengenai manfaat dari fasilitas yang akan didapatkan ketika menggunakan m-payment ini. selain itu juga juga mengevaluasi mengenai strategi dalam menginformasikan layanan dari m-payment shopeepay.
- 2) Pengaruh sosial (*Social Influence*), walaupun sudah memiliki banyak pengguna mpayment shopeepay diperlukan adanya promosi atau memberi informasi lebih dekat dengan calon pengguna agar dapat mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan aplikasi fintech ini..
- 3) Hedonis (*Hedonic Motivation*) dalam penelitian ini ditemukan bahwa hedonis berhasil membuat orang untuk mau menggunakan *ShopeePay*. Oleh sebab itu diperlukan konsistensi dalam memberikan tren dan fasilitas yang eksklusif bagi pengguna sehingga dapat mengubah konsumen menjadi loyal terhadap *m-payment ini*.
- 4) Kepercayaan Pengguna (*trust*) karena *mobile payment* merupakan teknologi yang belum lama hadir, maka masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan terutama yang dapat berakibat pada penurunan kepercayaan. Perusahaan shopeepay dapat lebih memperbaiki sistem baik dari segi privasi dan keamanan dalam penggunaan aplikasi.
- 5) Kemudahan (*Ease Of Use*), karena dalam penelitian ini faktor kemudahan adalah yang paling dominan mempengaruhi menggunakan *m-payment* maka baiknya untuk terus berinovasi dan menyesuaikan dengan fenomena yang terjadi agar efisiensi menjadi poin yang krusial dalam menggunakan ShopeePay.

Agenda Penelitian Mendatang

Karena penelitian ini memiliki keterbatasan, maka penelitian dapat dijadikan sumber pelajaran atau perbaikan untuk penelitian mendatang. Berikut beberapa saran yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan datang :

- 1) Pada penelitian yang akan datang, diharapkan sampel untuk diperbanyak jumlahnya dan dapat merata.
- 2) Guna menjangkau responden atau sampel yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat dengan lingkup populasi yang lebih luas seperti mahasiswa se- Indonesia atau lingkup penjual yang menjual barangnya di aplikasi yang menggunakan m-payment.

- 3) Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengurangan, penambahan atau penggantian variabel ataupun indikator yang ada dalam penelitian ini. sehingga dapat memberikan lebih signifikan dan hasil yang beda dalam menggambarkan niat menggunakan *m-payment* terutama untuk variabel kepercayaan.
- 4) Karena penelitian ini berkaitan dengan Fintech maka juga dapat meneliti peran lain yang mendukung penggunaan *m-payment*, seperti peran lembaga perbankan dalam penggunaan *m-payment*

REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110.
- Bank Indonesia (2020). *Statistik sistem pembayaran (SSP)*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: A comparative study between China and the USA. *Ind. Manag. Data Syst.*, 118, 524-540.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21*. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hussain, M., Mollik, A.T., Johns, R. and Rahman, M.S. (2019), "M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 1, pp. 362-381 <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>
- Jing Fan, Mingxing Shao, Yafang Li, Xuemei Huang (2018). Understanding users' attitude toward mobile payment use: a comparative study between China and the U.S.
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214-220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical exaion of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, 310-322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Kontan.co.id (2020). *ShopeePay menjadi dompet digital favorit di masa pandemi corona*. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/shopeepay-menjadi-dompet-digital-favorit-di-masa-pandemi-corona>
- Kumar, V. V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238-249. <https://doi.org/10.1177/0972150916666991>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST2016*, 11-16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59, 101151.
- Moorthy, K., Ting, L.C., Yee, K.C., Huey, A.W., In, L.J., Feng, P.C., & Yi, T.J. (2020). What drives the adoption of mobile payment? A Malaysian perspective. *International Journal of Finance & Economics*, 25, 349-364.

- Oliveira, T., Thomas, M.A., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Comput. Hum. Behav.*, *61*, 404-414.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Tempo (2020). Survei MarkPlus: *Shopee Brand Paling Diingat Konsumen E-Commerce*. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-markplus-shopee-brand-paling-diingat-konsumen-e-commerce>.
- Venkatesh, V.,Thong,.Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use ofTechnology,
- Yan, L., Tan, G., Loh, X., Hew, J., & Ooi, K. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102300 - 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>