

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. *Mobile Payment*

##### 1. Pengertian dan Sejarah *Mobile Payment*

Menurut Pertawijaya *Mobile payment* merupakan pembayaran bagi jasa maupun barang menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam (*handphone*) ataupun menggunakan PDA.<sup>1</sup>

Menurut Chen dan Nath *Mobile payment* merupakan pembayaran dilakukan menggunakan perangkat seluler berbasis seluler untuk transaksi secara online dan transaksi secara offline. *Mobile payment* merupakan alat pembayaran dengan menggunakan perangkat seluler termasuk *wireless handsets, personal digital assistants* (PDA), perangkat

---

<sup>1</sup> Immar Pertawijaya, "Analisis Komparatif *Mobile Technology Acceptance Model* Pada Aplikasi Telkom T-Money Dan Mandiri E-Cash, dalam Jurnal *E-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 2 (Agustus 2015), <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>, diunduh pada 15 Januari 2022, h. 1445.

*radio frequency (RF)*, dan perangkat berbasis *near field communication (NFC)*.<sup>2</sup>

*Mobile payment* merupakan alat pembayaran nontunai yang menggunakan perangkat *smartphone* dengan menggunakan berbagai media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP dan lain sebagainya.<sup>3</sup>

Menurut Agarwal,dkk sistem *mobile payment* terdiri dari dua jenis yaitu sistem pembayaran yang dilakukan jarak jauh dan sistem pembayaran dekat. Pembayaran yang dilakukan dengan jarak jauh hal ini mengharuskan konsumen untuk mendaftar kelayanan aplikasi *mobile payment* dan akan digunakan melalui perangkat seluler. *Mobile payment* dapat digunakan, konsumen harus memiliki nilai yang tersimpan dalam aplikasi tersebut agar dapat di gunakan dalam

---

<sup>2</sup> Lei-da Chen dan Ravi Nath, “*Determinats of Mobile payments: An Empirical Analysis*”, dalam *Journal of International Technologi and Information Management*, Vol. 17, No. 1, 2008, Creighto University, h. 9-10.

<sup>3</sup> Ibnu Ismail, “*Mobile payment: Pengertian dan Tren Mobile payment di Indonesia*”, <https://accurate.id>, diakses pada 03 Januari 2022, pukul 19.49 WIB.

melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan mobile payment jarak dekat, konsumen diharuskan mendekatkan perangkat seluler atau handphone di terminal pembayaran untuk dapat menyelesaikan transaksi pembayaran.<sup>4</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis menyimpulkan secara ringkas bahwa *mobile payment* dapat didefinisikan sebagai sistem pembayaran nontunai baik dilakukan secara jarak jauh maupun jarak dekat untuk pembelian barang maupun jasa yang dapat diakses melalui perangkat telfon genggam dengan memanfaatkan berbagai sistem media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP, dan lain sebagainya.

*Mobile payment* populer pertama kali di benua Asia dan Eropa, kemudian menjadi umum di United States dan Canada. Kepopuleran *mobile payment*

---

<sup>4</sup> Shivani Agarwal,dkk, “Security Issues in Mobile Payment Systems”, *In Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Confrence on E-Governance*, 2007, Hyderabad, India, h. 143.

kerena penggunaan merasa lebih mudah penggunaannya serta penyimpanan uang menjadi jauh lebih efisien. Pemakaian *mobile payment* terbilang lebih aman dibandingkan dengan sistem layanan pembayaran yang lainnya.<sup>5</sup>

China merupakan pasar *mobile* pertama berdasarkan sebuah fakta yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan pembayaran *mobile*. Kepopuleran *mobile payment* di China bermula pada awal tahun 2000-an hal ini dikarenakan tidak banyak masyarakat China yang memiliki kartu kredit dan bagi mereka yang memilikinya pun tidak bersedia untuk melakukan pembayaran dimuka. Dengan hadirnya layanan teknologi pembayaran seluler menjadi salah satu solusi dalam memecahkan masalah tersebut. Kepopuleran sistem pembayaran ini menjadikan penggunaan *mobile payment* pada tahun 2019

---

<sup>5</sup> Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan *Mobile payment* Terhadap *Spending Behavior*” Seminar Nasional *Call for Papers*, (Sinema 3), 2015, h. 456.

mencapai angka hampir 690 juta dan akan terus berkembang di masa yang akan datang. Populernya sistem pembayaran seluler atau *mobile payment* di China, dikarenakan masyarakat Tionghoa dapat melakukan pembayaran untuk sebagian besar aktivitasnya hanya dengan menggunakan *smartphone* dan mereka merasa nyaman dengan kehidupan tanpa uang tunai.<sup>6</sup>

Penggunaan *mobile payment* di Indonesia yaitu bermula pada tahun 2007, operator jaringan seluler menjadi sebagai pelopor layanan pembayaran seluler di Indonesia sekitar satu dekade yang lalu, Telkomsel T Cash hadir pertama kali sebagai layanan pembayaran seluler atau layanan *mobile payment* pada tahun 2007, pada tahun 2008 diikuti dengan hadirnya layanan pembayaran seluler atau *mobile payment* Indosat Dompetku, dan pada tahun 2012 hadirnya XL

---

<sup>6</sup> Joshua Agusta, *Mobile payment in Indonesia: Race to Big Data Dominaton*, MDI Ventures, <https://www.mdi.vc>, diunduh pada 09 09 Februari 2022, h. 22

Tunai sebagai layanan pembayaran berbasis seluler atau layanan *mobile payment*. Layanan tersebut dibangun di atas teknologi USSD (*unstructured Supplementary Service Data*), dimana layanan pembayaran seluler umumnya digunakan untuk top-up telekomunikasi, pembayaran tagihan utilitas, dan layanan pengiriman uang.<sup>7</sup>

Maraknya penggunaan perangkat *smartphone* oleh masyarakat serta pangsa pasar layanan pembayaran *mobile* di Indonesia sangat besar dan potensial, maka tak heran jika banyak perusahaan lokal yang terjun kedalam bisnis tersebut dan menyediakan layanan pembayaran *mobile*. Di Indonesia terdapat 5 besar penyedia layanan pembayaran *mobile* seperti platform GoPay, OVO, Dana, Shopeepay, dan LinkAja.

Dengan pangsa pasar *mobile payment* yang besar, menyebabkan beberapa perusahaan berlomba-

---

<sup>7</sup> Joshua Agusta, *Mobile payment*,....., h. 06.

lomba dalam menyediakan fitur yang bagus serta berbagai promo yang menarik. Pada tahun 2020 ShopeePay yang memiliki pangsa pasar tinggi menjadikan sebagai platform dengan jumlah transaksi paling tinggi yakni sebesar 32% dari jumlah total transaksi e-wallet di Indonesia, kemudian diikuti oleh OVO (25%), Gopay (20%), Dana (16%), dan terakhir LinkAja (8%).<sup>8</sup>

Terdapat beberapa manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna dengan menggunakan layanan *mobile payment* antara lain yaitu: a) Fleksibel, penggunaan *mobile payment* menjadikan transaksi jauh lebih mudah dikarenakan mengilangkan kerepotan saat bertransaksi serta tidak melibatkan uang tunai. b) Transaksi lebih cepat, penggunaan *mobile payment* cukup scanning QR code sehingga transaksi yang dilakukan jauh lebih cepat. c) Banyak promo, dengan

---

<sup>8</sup> “ShopeePay Tumbuh Paling Pesat Raih Pengguna Terbanyak, Menyelip OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja”, <https://www.bisnisjakarta.co.id/>, diakses pada 25 Februari 2022, pukul 22.19 WIB.

menggunakan *mobile payment* berbagai macam *merchant* yang memberikan promosi, sehingga terdapat keuntungan yang didapatkan oleh pengguna.

d) Kontrol pengeluaran, adanya *mobile payment* dapat mengontrol anggaran belanja hanya dengan menggunakan dana sesuai sisa saldo.<sup>9</sup>

Transaksi pembayaran yang dilakukan secara *mobile* yaitu melalui perangkat *smarthphone*, para pengguna terlebih dahulu harus mempunyai aplikasi uang digital. Terdapat beberapa aplikasi uang digital yang dapat digunakan salah satunya seperti Shopeepay atau perangkat uang elektronik yang lainnya. Layanan *Mobile payment* akan dapat digunakan sebagai media transaksi yaitu setelah dilakukan top-up saldo di aplikasi uang elektronik atau e-wallet yang digunakannya. Pengisian saldo dapat dilakukan melalui berbagai cara yaitu melalui ATM, *Mobile*

---

<sup>9</sup> “Trend Perkembangan *Mobile payment* Indonesia Saat Ini”, <https://www.prismalink.co.id/trend-perkembangan-mobile-payment-indonesia-saat-ini/>, diakses pada 06 Februari 2022, pukul 20.22 WIB.

Banking, *Merchant* (Indomart atau Alfamart), dan lain sebagainya.

## **B. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)**

### **1. Pengertian *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)**

*Perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan dimana dalam hal ini mengacu pada kata dasar “kemudahan” dan “mudah”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata “mudah” dapat diartikan yaitu tidak memerlukan banyak tenaga atau pikir dalam mengerjakan, tidak sukar, tidak berat, dan gampang. Sedangkan kata “kemudahan” dapat diartikan sebagai keadaan mudah atau sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://www.kbbi.web.id/mudah> (Diakses pada Tanggal 4 Januari 2022, Pukul 13.44 WIB).

Menurut Davis menjelaskan bahwa, *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sisten tertentu akan bebas dari usaha.<sup>11</sup> Definisi tersebut juga didukung oleh Jogiyanto yang menyatakan bahwa, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.<sup>12</sup>

Menurut Widjana sebagaimana dikutip oleh Rochmawati bahwa *percived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan

---

<sup>11</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology", dalam *Jurnal MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, (September 1989), h. 320.

<sup>12</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi keperilakuan: Edisi I*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 115.

usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*).<sup>13</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan secara ringkas bahwa, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan adalah tentang seberapa besar kepercayaan seorang individu bahwa teknologi informasi yang digunakannya memberikan kemudahan, memperlancar usaha, serta tidak membutuhkan usaha yang besar disaat menggunakannya.

Dengan hal ini konsep *Perceived ease of use* mencakup mengenai tujuan penggunaan sistem teknologi yang mudah digunakan, tidak membutuhkan usaha yang lebih serta kepercayaan setiap individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan sistem teknologi tersebut. ketika

---

<sup>13</sup>Unnia Rochmawati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Sikap Nasabah Terhadap Penerimaan Penggunaan E-Banking Bagi Nasabah Bank BNI Di Surabaya", Skripsi, (Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, 2016), h. 22.

seorang individu merasa percaya bahwa teknologi yang dipakai mudah digunakan serta tidak merepotkan, maka ia akan menggunakannya. Namun sebaliknya, ketika seseorang individu merasa bahwa teknologi yang digunakannya tidak memberikan kemudahan bahkan merasa lebih merepotkan maka, pengguna tidak akan menggunakannya.<sup>14</sup>

## 2. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius sebagaimana dikutip oleh Adiatama dan Lestari bahwa *Perceived Ease of Use* terdapat empat konstruk antara lain yaitu:<sup>15</sup>

- a. *Easyness*, adalah tingkat kemudahan dalam hal ini suatu sistem teknologi bisa dengan mudah digunakan. Dalam ruang lingkup *mobile payment*

---

<sup>14</sup>Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keprilakuan* : Edisi I, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h. 115.

<sup>15</sup> Muhamad Hary Adiatama dan Devilia Tri Lestari, “Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 7, No. 2, Agustus 2020, <https://repository.telkomuniversity.ac.id>, diunduh pada 23 Januari 2022, h. 4195-4196.

hal ini berkaitan dengan seberapa mudahnya ketika pengguna melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *mobile payment* shopeepay.

- b. *Clear and understandable*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana suatu sistem teknologi memiliki kejelasan ataupun mudah dipahami. Jika dalam lingkup *mobile payment* hal ini berkaitan dengan fasilitas berupa fitur-fitur yang disediakan oleh layanan *mobile payment* shopeepay yang mudah dipahami saat digunakan.
- c. *Easy to learn*, yaitu berkaitan dengan tingkat kemudahan sebuah sistem teknologi sehingga pengguna dengan mudah mempelajari sistem teknologi tersebut. Dalam pengaplikasiannya hal ini berkaitan dengan sejauh mana suatu layanan *mobile payment* shopeepay dapat dengan mudah dipelajari oleh setiap pengguna yang nantinya digunakan sebagai media transaksi.

d. *Overall easiness*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana kemudahan sistem teknologi informasi yang dimiliki secara keseluruhan. Maka dalam ruang lingkup *mobile payment* hal ini berkaitan dengan kemudahan secara keseluruhan suatu aplikasi *mobile payment* shopeepay dapat dirasakan dalam penggunaannya.

Dalam penelitian ini menggunakan empat konstruk yang dijadikan sebagai indikator *perceived ease of use* yang terdiri dari: *Easyness*, *Clear and understandable*, *Easy to learn*, dan *Overall easiness*, yang kemudian dari keempat indikator tersebut akan dijadikan sebagai dasar butir pernyataan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian.

### C. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

#### 1. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Definisi *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan, merujuk pada kata “kegunaan” dan juga “berguna”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kegunaan yaitu, sesuatu yang bermanfaat dan kepentingan. Sedangkan kata berguna yaitu sesuatu yang bermanfaat dan mendatangkan kebaikan (keuntungan).<sup>16</sup>

Menurut Davis menjelaskan bahwa, *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan kinerja pekerjaan.<sup>17</sup> Definisi inipun didukung juga oleh Jogiyanto yang menjelaskan bahwa, *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana

---

<sup>16</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://www.kbbi.web.id/guna>, (diakses pada 05 Januari 2022, pukul 10.20).

<sup>17</sup> Fred D. Davis, “Perceived Usefulness,.....” h. 320.

seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>18</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas maka penulis dapat menyimpulkan secara singkat definisi *Perceived Usefulness* adalah suatu keadaan dimana seorang individu mempercayai terhadap suatu teknologi yang digunakan dapat memberikan manfaat, mendatangkan keuntungan serta dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan kata lain suatu sistem ternologi akan berguna apabila dapat berfungsi sesuai dengan tujuan ataupun keinginan bagi setiap para penggunanya.

Apabila seorang individu percaya bahwa sistem teknologi yang digunakan berguna maka hal ini akan membuat seseorang menggunakannya. Namun, sebaliknya ketika seorang individu percaya

---

<sup>18</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi*,..., h. 114

bahwa sistem teknologi kurang berguna maka hal ini membuat seseorang tidak akan menggunakannya.<sup>19</sup>

## 2. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Menurut Davis indikator *perceived usefulness* terdiri dari *work more quickly, useful, increase productivity, effectiveness, makes job easier, job performance*.<sup>20</sup> Setiap indikator untuk mengukur *perceived usefulness* dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>21</sup>

### a. *Work More Quickly*

Menerapkan teknologi informasi dalam setiap pekerjaan hal ini akan memberikan kegunaan positif dalam kinerjanya, maka menjadikan para pengguna merasa bahwa sistem

---

<sup>19</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi*,..., h. 114

<sup>20</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness,..." h. 331.

<sup>21</sup> Aurelius Briant, "Pengaruh Perceived Security dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Melalui trust Dalam Menggunakan aplikasi Pembayaran Digital Di Masa Pandemi Covid-19", Skripsi, (Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2021), h. 8-9.

yang digunakan akan dapat menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih cepat.

b. *Useful*

Seorang individu yang menggunakan sistem teknologi informasi merasa berguna karena dapat membantu para pengguna dalam melakukan setiap aktivitasnya.

c. *Increase Productivity*

Penggunaan sistem teknologi dalam aktivitas sehari-hari, pengguna dapat memanfaatkan dan mengatur sumber daya dengan efektif untuk mendapatkan hasil yang optimal, sehingga dengan kata lain penggunaan *mobile payment* shopeepay produktivitas pengguna tidak terganggu.

d. *Enhance Effectiveness*

Enhance effectiveness merupakan sebuah gambaran dimana penggunaan teknologi informasi mampu meningkatkan efektivitas pengguna.

Dalam lingkup penggunaan *mobile payment* hal ini mengacu terhadap efektivitas transaksi pembayaran yang dapat dirasakan oleh pengguna.

e. *Job Performance*

Seorang individu merasa performa kerjanya meningkat dengan memanfaatkan sistem teknologi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Dalam lingkup *mobile payment* hal ini mengacu seorang individu merasa performanya meningkat ketika menggunakan teknologi tersebut.

f. *Makes Job Easier*

Dengan menggunakan teknologi dalam kegiatan kesehariannya seorang individu akan merasa pekerjaannya semakin mudah. Dalam lingkup *mobile payment* hal ini mengacu pada para pengguna akan merasa makin mudah dalam pekerjaannya ketika menggunakan teknologi tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan enam indikator yang terdiri dari: *work more quickly, useful, increase productivity, effectiveness, makes job easier, job performance*, yang kemudian dari keenam indikator tersebut akan dijadikan sebagai dasar butir pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner penelitian.

#### **D. Penggunaan *Mobile Payment* Shopeepay (*Actual Usage*)**

##### **1. Pengertian Penggunaan *Mobile Payment* Shopeepay (*Actual Usage*)**

Penggunaan *mobile payment* dalam hal konteks teknologi merujuk pada kata penggunaan sesungguhnya (*actual usage*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata “Penggunaan” diartikan sebagai proses, cara, pemakaian, dan perbuatan menggunakan sesuatu.<sup>22</sup> Menurut Fishbein dan Ajzen sebagaimana dikutip oleh Davis, Penggunaan

---

<sup>22</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://www.kbbi.web.id/kegunaan>, (diakses pada 05 Januari 2022, pukul 10.20).

merupakan sebuah perilaku multi-tindakan yang dilakukan berulang-ulang.<sup>23</sup>

Menurut Tutik dkk mengatakan bahwa, seseorang akan puas menggunakan sistem jika meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata pengguna.<sup>24</sup> Dalam sebuah konteks penggunaan sistem teknologi informasi, dimana perilaku seseorang dikonsepan pada penggunaan sesungguhnya (*actual usage*), yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang.<sup>25</sup>

Sehingga berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan secara ringkas bahwa, penggunaan atau penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) merupakan tindakan seorang individu dalam menggunakan suatu sistem

---

<sup>23</sup> Fred D.Davis, "A Tecknology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems", Thesis, (Wayne State University, 1985), h. 26.

<sup>24</sup> Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti, dan Devi Farah Azizah, "Pengaruh Minat,...," h. 95

<sup>25</sup> Jogyanto Hartono, *Sistem Informasi*,..., h. 114

yang dilakukan dengan frekuensi penggunaan secara berulang-ulang, dikarenakan ia meyakini bahwa sistem tersebut berguna serta mudah digunakan.

Maka dengan hal ini, ketika seorang individu percaya bahwa teknologi yang digunakan mudah serta berguna ataupun meningkatkan pekerjaannya, sehingga penggunaan (*actual usage*) akan layanan *mobile payment* menjadi lebih sering digunakan oleh pengguna (dalam hal ini mahasiswa) sebagai media transaksi.

## 2. **Indikator Penggunaan Sesungguhnya (*Actual Usage*)**

Indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual usage*) sebagaimana dikemukakan oleh Igbaria et al. yang dikutip oleh Jogiyanto antara lain yaitu sebagai berikut:<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi*,..., h. 117.

- a. Jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi, hal ini diartikan sebagai seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh seorang individu untuk dapat mempelajari serta juga mengenal sistem teknologi informasi. Jika dalam lingkup *mobile payment*, yaitu berapa lama waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk mengenal dan mempelajari *mobile payment* sebagai media transaksi.
- b. Frekuensi penggunaan, hal ini diartikan sebagai seberapa sering atau seberapa intensifnya seorang individu menggunakan sistem teknologi tersebut. Jika dalam lingkup *mobile payment*, yaitu seberapa sering pengguna menggunakan layanan *mobile payment* sebagai media transaksi.

## E. Hubungan Variabel

### 1. Hubungan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment* ShopeePay

Menurut Davis menjelaskan bahwa *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sisten tertentu akan bebas dari usaha.<sup>27</sup> Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, *perceived ease of use* memberikan kemudahan kepada para pengguna dalam menggunakan *mobile payment*, sehingga terbebas dari kesulitan dan usaha dalam penggunaannya.

Sistem teknologi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem teknologi tersebut lebih mudah dikenal, lebih mudah dioperasikan serta lebih mudah digunakan oleh penggunanya.<sup>28</sup>

Semakin meningkatnya *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), maka dapat dipastikan semakin

---

<sup>27</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology", dalam *Jurnal MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, (September 1989), h. 320.

<sup>28</sup> Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti, dan Devi Farah Azizah, "Pengaruh Minat,...," h. 93.

meningkat pula penggunaan sistem teknologi tersebut. Begitupun sebaliknya, jika *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) rendah, maka penggunaan sistem teknologi akan semakin rendah juga.<sup>29</sup>

Sejumlah riset menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif signifikan dengan *actual usage*. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Cania<sup>30</sup> dan Gusni, Hurriyati, & Dirgantari menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan (*actual usage*) *mobile payment* Go-Pay pada kalangan pelanggan, pengemudi Go-Jek dan mahasiswa. Mahasiswa akan

---

<sup>29</sup> Alfath Prima Citra dan Agung Kuswantoro, “Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Manajemen Administrasi Desa/SMARD”, *EEAJ* 9 (2), 2020, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>, diakses pada 17 Januari 2022, pukul 22.06.

<sup>30</sup> Silva Cita Cania, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay Pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-Jek”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), , <https://dspace.uii.ac.id/>, diunduh pada 24 Januari 2022, h. 65-81

cenderung sering menggunakan aplikasi Go-Pay dikarenakan dapat diakses dengan mudah.<sup>31</sup>

Sehingga, semakin individu (mahasiswa) merasa percaya dengan menggunakan layanan *mobile payment* shopeepay transaksi yang dilakukan menjadi jauh lebih mudah, maka pengguna akan cenderung untuk terus menggunakan ataupun meningkatkan penggunaan *mobile payment* shopeepay sebagai media transaksi.

## **2. Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment* ShopeePay.**

Menurut Davis menjelaskan bahwa, *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan kinerja pekerjaan<sup>32</sup>. Berdasarkan penjelasan tersebut menunjukkan bahwa, *perceived usefulness* atau

---

<sup>31</sup> Gusni, Ratih Hurriyati & Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh *Perceived,.....*," h. 29.

<sup>32</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness,.....," h. 320.

persepsi kegunaan dalam penggunaan *mobile payment* dapat meningkatkan kinerja pekerjaan serta berguna sebagai media transaksi. Sehingga, ketika seorang individu percaya bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dirasa berguna serta juga dapat meningkatkan kinerjanya maka semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi tersebut atau dalam artian, semakin seringnya pengguna dalam menggunakan *mobile payment* sebagai media transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusoff,dkk tentang penggunaan E-Library menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh dengan *actual usage*. Ketika seorang siswa merasa suatu sistem yang digunakan dirasakan berguna, maka tingkat penggunaan akan sistem tersebut akan lebih tinggi.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Yusliza Mohd.Yusoff, dkk, "Individual Differences,....., h. 78

### **3. Hubungan *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Penggunaan *Mobile Payment* Shopeepay**

*Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor utama dan penting sebagai penentu penggunaan layanan *mobile payment* Shopeepay. menurut Citra dan Kuswantoro, semakin tinggi *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) maka penggunaan suatu sistem teknologi pengguna akan semakin baik.<sup>34</sup>

Sehingga, ketika pengguna merasa ketika menggunakan sistem teknologi jauh lebih mudah digunakan dan berguna maka ia akan menggunakan teknologi tersebut dan bahkan tidak segan untuk meningkatkan penggunaannya.

Hubungan signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap penggunaan

---

<sup>34</sup> Alfath Prima Citra dan Agung Kuswantoro, "Pengaruh Persepsi,....," h. 363.

(*actual usage*) telah dibuktikan oleh penelitian Citra dan Kuswanto dalam penelitiannya tentang penggunaan sistem informasi manajemen administrasi desa yang mengemukakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SMARD. Semakin tinggi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan maka penggunaan SMARD oleh pegawai akan semakin tinggi juga.<sup>35</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurhuala Huddin dan Martini Rahmawati (2021), penelitian yang berkaitan dengan persepsi Kegunaan dan Kemudahan Menggunakan terhadap Niat Menggunakan *Mobile payment* dimasa Pandemi Covid-19. Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan teknologi telah mengubah kebiasaan konsumsi individu terhadap produk dan jasa dari transaksi yang dilakukan secara offline

---

<sup>35</sup> Alfath Prima Citra dan Agung Kuswanto, "Pengaruh Persepsi,....," h. 363.

menjadikan masyarakat melakukan transaksi secara online. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis dan menguji dampaknya terhadap niat menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam format *google document*. penelitian menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

Data penelitian dianalisis menggunakan *partial least square* (SEM-PLS) dengan hal ini hasil dari penelitian menunjukkan bahwa TAM yang terdiri atas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan pembayaran *mobile*. Hal ini terjadi karena manfaat dan kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile* mampu mendorong individu

menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem tersebut.<sup>36</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Silva Cita Cania, yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay Pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-Jek. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, manfaat, kemudahan, risiko, kelemahan produk, dan reputasi terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di wilayah Yogyakarta dipilih sebagai populasi penelitian, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 97 orang pengemudi Go-Jek dan 100 orang untuk jumlah sampel pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

---

<sup>36</sup> Muhammad Nurhuala Huddin & Martina Rahmawati Masitoh, "Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Menggunakan terhadap Niat Menggunakan *Mobile payment* dimasa Pandemi Covid-19", dalam *Jurnal Al-Qardh* Vol. 6, No. 1 ( 2021), <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2699>, diunduh pada 20 November 2021

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan Go-Pay yang digunakan oleh pelanggan menunjukkan variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan, namun pada variabel persepsi risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan. Hasil penelitian pada pengemudi Gojek menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan Go-Pay.<sup>37</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Hary Adiatama dan Devilia Tri Lestari, yang berjudul “Persepsi Milenial Terhadap Layanan *Mobile payment* Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan *Technology*

---

<sup>37</sup> Silva Cita Cania, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay Pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-Jek”, (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), h. 87-88.

Acceptance Model (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif serta analisis yang digunakan dalam penelitiannya yaitu analisis berganda. Data yang digunakan yaitu dari 420 responden yang menggunakan layanan *mobile payment* di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kepercayaan (*perceived credibility*) berpengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Sedangkan pengaruh sosial (*social influence*) tidak memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) hal ini dikarenakan sebagian besar keputusan yang diambil oleh generasi milenial dalam mengadopsi sistem pembayaran *mobile*

tidak berdasarkan preferensi lingkungan sosial atau orang-orang terdekatnya.<sup>38</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Gusni, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, dengan judul Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Terhadap *Attitude* dan *Actual Usage* Go-Pay. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *actual usage* Go-Pay sebagai salah satu uang elektronik yang cukup populer di Indonesia.

Penelitian ini tergolong kedalam penelitian *basic research* dengan pendekatan kuantitatif. Mahasiswa aktif di Universitas Widyatama yang memakai Go-Pay dijadikan sebagai populasi dalam penelitian. Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen yaitu *perceived usefulness* dan *perceive easy of use*, serta variabel dependen yaitu *attitude* dan *actual usage*.

---

<sup>38</sup> Muhamad hary Adiatama dan Devilia Tri Lestari, "Persepsi Milenial,.....", h. 4190.

Metode analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, namun hasil uji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* Go-Pay secara langsung tidak menunjukkan adanya pengaruh. Sedangkan untuk hasil uji *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Go-Pay dan *attitude* terhadap *actual usage* secara langsung menunjukkan pengaruh yang positif. Maka dengan hal ini untuk meningkatkan *actual usage* Go-Pay, *perceived ease of use* melalui *attitude* memberikan kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan jika *perceived ease of use* langsung ke *actual use*.<sup>39</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana Ayu Pradita dan Munari, yang berjudul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived*

---

<sup>39</sup> Gusni, Ratih Hurriyati & Puspo Dewi Dirgantari, “Pengaruh *Perceived*,.....”, h. 30.

*Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce*". Penelitian tersebut dilakuka untuk menguji serta membuktikan pengaruh *attitude subjective, norms, perceived behavioral control, perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *subsidy* terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*.

Penelitian ini membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *financial technology* dengan melakukan pengkajian pada *Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subsidy*. metode penelitan yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi penelitian yaitu kepada mahasiswa akuntansi angkatan 2017 UPN "Veteran" Jawa Timur yang menggunakan *e-commerce* dan penguna *financial technology* pada *e-commerce*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Subsidy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *financial technology* pada *e-commerce*. Hal ini diketahui melalui bagaimana penilaian terhadap nilai suka atau tidak suka pada suatu perilaku, melalui pendapat seseorang mengenai tekanan maupun pengaruh sosial dari orang lain dalam melakukan suatu perilaku, melalui penilaian mengenai tingkat mudah hingga sulit yang dirasakannya, kepercayaan seseorang untuk mengukur sejauh mana sistem dapat meningkatkan kinerja, kepercayaan seseorang saat menggunakan terbebas dari usaha serta diketahui melalui penilaian seseorang terhadap sebuah penilaian harga dan juga penilaian ekonomi yang dapat mereka terima.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Lutfiana Ayu Pradita dan Munari, “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Subsidy* Terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* Pada *E-Commerce*”, dalam *Jurnal Equilibrium* Vol. 10, No. 1 (2021), <https://journal.stiem.ac.id>, diunduh pada 20 November 2021.

Penelitian yang dilakukan oleh Hari Rizki Ananda, yang berjudul “Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kompatibilitas Terhadap Intensitas Menggunakan Layanan *Mobile payment* di Indonesia”. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kompatibilitas secara bersamaan terhadap niat menggunakan *mobile payment* di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran *mobile*. Sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran *mobile*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei dengan

membagikan kuisioner dalam formay google document. Populasi yang diambil yaitu para pelanggan yang menggunakan layanan pembayaran *mobile* di Indonesia, terutama bagi pengguna yang menggunakan aplikasi Gopay, Ovo, dan T-Cash. Alat analisis yang digunakan yaotu analisis partial least square (SEM-PLS). Model pengukuran menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta melakukan pengukian hipotesis.<sup>41</sup>

Berdasarkan hasil beberapa kajian diatas maka penulis mencoba untuk memberikan penekatan atas penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaannya antara lain yaitu sebagai beriku:

1. Penelitian ini tidak menggunakan variabel independen berupa pengetahuan produk, risiko, kelemahan produk, reputasi, persepsi kepercayaan (*perceived credibility*), pengaruh sosial (*social influence*),

---

<sup>41</sup> Hari Rizki Ananda, “Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Mengguanakan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kompatibilitas Terhadap Intensi Menggunakan Layanan *Mobile payment* Di Indonesia”, Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2019), h. 60-62.

*attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, persepsi kompatibilitas, persepsi keamanan dan *subsidy*, melainkan berfokus pada variabel independen *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Pada variabel dependen juga tidak menggunakan niat berperilaku, *attitude*, minat penggunaan, dan intensitas menggunakan, akan tetapi berfokus pada variabel penggunaan (*actual usege*). Maka, penelitian ini akan mencoba untuk menelusuri bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap penggunaan layanan *mobile payment* shopeepay. sehingga yang menjadikan alasan penulis tidak menggunakan variabel lainnya dan lebih berfokus pada ketiga variabel di atas, dikarenakan peneliti ingin melihat apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadikan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 meningkatkan intensitas penggunaan

dan menjadi lebih bersedia menggunakan *mobile payment* Shopeepay.

2. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepada Mahasiswa aktif UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang menggunakan *mobile payment* terkhususnya pengguna layanan Shopeepay. Alasan Peneliti memilih layanan Shopeepay hal ini dikarekan Shopeepay merupakan salah satu e-wallet yang populer diperbincangkan oleh masyarakat serta telah banyak beberapa mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang menggunakan Shopeepay sebagai media pembayaran.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara ataupun dapat diartikan sebagai dugaan semestara yang harus diuji kebenarannya, hal ini dikarenakan hipotesis merupakan

pernyataan semestara yang masih tergolong lemah.<sup>42</sup>

Berdasarkan beberapa uraian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile payment* ShopeePay.

H2 : *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile payment* ShopeePay.

H3 : *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile payment* ShopeePay.

---

<sup>42</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2020), h. 38