

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Atribusi

Teori atribusi adalah teori yang memiliki argumentasi mengenai perilaku seseorang. Menurut Luthans (2005), teori ini mengacu tentang bagaimana seseorang menjelaskan perilaku orang lain atau dirinya sendiri melalui dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal bisa terkait dengan sifat, karakter, sikap dan lain-lainnya, sedangkan faktor eksternal bisa dikaitkan dengan tekanan situasi atau kondisi lingkungan tertentu yang memberikan pengaruh terhadap perilaku individu. Heidar (1958) sebagai pencetus teori atribusi menggambarkan bahwa kekuatan internal dan eksternal secara bersama-sama dapat menentukan perilaku seseorang.

Pendapatan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri individu. Ketika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, maka gaya hidupnya akan semakin naik dan mereka ingin sesuatu yang praktis, sehingga cenderung akan memindahkan uang tunai mereka ke e-money untuk memudahkan dalam bertransaksi sehari-hari sehingga lebih praktis.

## 2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori yang sering digunakan untuk meneliti model penerimaan teknologi dan dianggap sangat berpengaruh dalam penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis et al. berdasarkan model *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Sehingga TAM memiliki 5 aspek utama yaitu, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), niat perilaku (*behavioral intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*) dan Perilaku (*behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*).

### 2.1.2.1 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sikap yang dilakukan oleh manusia ketika seseorang merasa cukup tahu dan dapat menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Suatu kepercayaan tidak datang begitu saja, konsumen dapat mempercayai *e-payment* yang mereka gunakan dengan cara melihat testimoni terhadap penggunaan *e-payment* tersebut, karena dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan sikap seseorang untuk menggunakan *e-payment* sebagai alat pembayaran. Sesuai teori TAM yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*).

### 2.1.2.2 Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan (Marchelina & Pratiwi, 2016). Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembayaran sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (Kotler 2003:228). Saat seseorang mengetahui bahwa e-payment yang akan mereka gunakan memiliki berbagai risiko, maka hal itu dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan *e-payment*. Sesuai teori TAM yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*).

### 2.1.2.3 Persepsi manfaat

Davis *et al.* (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan manfaat, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat bermanfaat untuk meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Rianto, 2007). Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem yang akan mereka gunakan dapat berguna maka dia akan menggunakannya, begitupula sebaliknya. Bila seseorang belum yakin tentang sistem yang mereka gunakan maka pengguna tidak akan menggunakannya.

Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 buah item yaitu:

1. Work more quickly
2. Job performance
3. Increase Productivity
4. Effectiveness
5. Makes Job easier
6. Usefull

#### **2.1.2.4 Pendapatan**

Pendapatan dapat diartikan sebagai penerimaan seseorang dalam satuan satu periode dengan ukuran moneter. Pendapatan seseorang terdiri dari penghasilan berupa upah/gaji, bunga sewa, dividen, keuntungan, dan merupakan suatu arus uang yang diukur dalam suatu jangka waktu, misalnya seminggu, sebulan atau setahun (Kadariyah 1981). ketika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, maka gaya hidupnya akan semakin naik dan mereka ingin sesuatu yang praktis. Sehingga cenderung akan memindahkan uang tunai mereka ke e-money untuk memudahkan dalam bertransaksi sehari-hari sehingga lebih praktis.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu mengenai minat menggunakan *e-payment* :

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil Temuan
1	Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008).	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Risiko</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Risiko</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b>
2	Wulandari H (2015)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Perception</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• motivasi</li> <li>• kepercayaan</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• persepction</li> </ul>
3	Changsungkim, Wangrau	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keamanan</li> <li>• kepercayaan</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>
4	Setyo Fery Wibowo (2015)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Fitur Layanan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Fitur Layanan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>
5	Petrus hari (2016)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• keamanan</li> <li>• kepercayaan</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• keamanan</li> <li>• kepercayaan</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>

No	Peneliti	Variabel	Hasil Temuan
6	Wanida suwunnipoth (2016)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• perceived risk</li> <li>• perception</li> <li>• karakteristik bisnis</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceived Risk</li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• perception</li> </ul> <b>Tidak signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• karakteristik bisnis</li> </ul>
7	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawan ( 2016)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan e-payment</li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> <li>• Persepsi Resiko</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> </ul> <b>Tidak signifikan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Resiko</li> </ul>
8	Anton Arisman dan YosuaArent Lonardo Aritonang (2017)	<b>Dependen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan e-payment</li> </ul> <b>Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> </ul>	<b>Signifikan :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Manfaat</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> </ul> <b>Tidak signifikan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>

No	Penelitian	Variabel	Hasil Temuan
9	Hamidah Rahim (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kegunaan</li> <li>• Kemudahan Penggunaan</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kegunaan</li> <li>• Kemudahan Penggunaan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p>
10	Kirana widya astuti (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerimaan penggunaan</li> <li>• Kenyamanan</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Insfrakstruktur</li> <li>• Fitur</li> <li>• Sosial budaya</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ketersediaan</li> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Kenyamanan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerimaan penggunaan</li> <li>• Keamanan</li> <li>• Sosial budaya</li> </ul>
11	Dwi Marcelina (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Persepsi risiko</li> <li>• Persepsi fitur layanan</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Persepsi risiko</li> <li>• Persepsi fitur layanan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi manfaat</li> </ul>

No	Peneliti	Variabel	Hasil temuan
12	Dwi tyas satryani (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan produk</li> <li>• Infrastruktur</li> <li>• Pendapapatan</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan produk</li> <li>• Infrastruktur</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan</li> </ul>
13	Sulistyo seti utami (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Keamanan</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan</li> <li>• keamanan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan</li> </ul>
14	Sholehudin Zulqarnain (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kemanfaatan</li> <li>• Daya tarik promosi</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kemanfaatan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tarik promosi</li> </ul>



No	Peneliti	Variabel	Hasil Temuan
15	Anjar Priyono (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan Go-Pay</li> </ul> <p><b>Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiaritas</li> <li>• Reputasi</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Risiko</li> <li>• kemudahan</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Familiaritas</li> <li>• Reputasi</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Risiko</li> <li>• kemudahan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <p>-</p>
16	Andreas Septa yogananda (2017)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Risiko</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaat</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• - Risiko</li> </ul>
17	Adinda Cahaya Mentari (2018)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat menggunakan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kesesuaian harga</li> <li>• Manfaat</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendapatan</li> <li>• Kemudahan</li> <li>• Kesesuaian harga</li> <li>• Manfaat</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <p>-</p>
18	Uly Yeni (2018)	<p><b>Dependen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat Penggunaan <i>e-payment</i></li> </ul> <p><b>Independen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kepercayaan,</li> <li>• kemudahan</li> <li>• manfaat</li> </ul>	<p><b>Signifikan :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kepercayaan,</li> <li>• kemudahan</li> <li>• manfaat</li> </ul> <p><b>Tidak signifikan :</b></p> <p>-</p>

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan e-payment

Pembayaran melalui uang elektronik merupakan produk yang cukup baru di masyarakat beberapa tahun belakangan ini, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya dan tetap membayar menggunakan digital payment milik perusahaan mereka. Semakin populer suatu *e-payment*, maka pengguna lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas penggunaan *e-payment* tersebut. Saat seseorang memiliki kepercayaan yang semakin tinggi maka dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat seseorang dalam menggunakan *e-payment*, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat menggunakannya. (Rahim, 2017), (Wibowo, 2015), (Yogananda, 2017) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*Trust*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan *e-payment*.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-payment*

### 2.3.2 Pengaruh Risiko Terhadap Minat menggunakan e-payment

Risiko menekankan pada anggapan tentang risiko yang akan diterima seseorang saat melakukan transaksi secara *online*. Semakin tinggi risiko menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih untuk bertransaksi secara *online*, begitu juga sebaliknya. *Risiko* yang rendah membuat seseorang tidak merasa ragu dalam melakukan transaksi

*online*. Mempertimbangkan suatu risiko menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan transaksi secara online, seiring dengan maraknya kejahatan internet yang sering terjadi akhir-akhir ini seperti penipuan, pembobolan kartu kredit, dan kejahatan-kejahatan lain di dunia maya. Hal ini didukung dalam penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016), (Yogananda, 2017) bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada *mobile banking* dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-payment*

### **2.3.3 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat menggunakan *E-payment***

Penggunaan pembayaran menggunakan *e-payment* akan memberikan manfaat kepada penggunanya berupa adanya *cashback* dan *discount* yang dijanjikan, serta mendukung gerakan *green technology*. Hal ini didukung oleh penelitian (Aritonang & Arisman, 2018), (Priambodo & Prabawani, 2016), (Yogananda, 2017) dan (Wibowo, 2015) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan layanan uang elektronik.

Dari penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-payment*

### 2.3.4 Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat menggunakan *E-payment*

Seseorang yang memiliki kemampuan secara ekonomi akan memiliki keberanian atau sikap lebih tinggi untuk mengadopsi teknologi yang berisiko. Hal ini disebabkan seseorang masih memiliki kemampuan ekonomi jika adopsi yang dilakukannya memiliki kegagalan. Dengan kata lain, calon pengguna dengan latar belakang ekonomi yang mapan lebih *risk takers* dibandingkan dengan pelanggan yang kurang mapan. Sesuai pada teori atribusi bahwa pada variabel pendapatan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam diri individu, dimana ketika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, maka gaya hidupnya akan semakin naik dan mereka ingin sesuatu yang praktis. Sehingga cenderung akan memindahkan uang tunai mereka ke e-money untuk memudahkan dalam bertransaksi sehari-hari sehingga lebih praktis.

Hal ini didukung oleh (Mentari, 2018), ia menemukan hasil bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-payment*. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-payment*

## 2.4 Model Penelitian

**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**

