

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang modern ini, segala aktivitas manusia dapat dilakukan dengan cepat, efisien, dan mudah diminimalisir dengan adanya alat elektronik yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Oleh karena itu, pengguna aplikasi bisnis berbasis internet dapat yakin bahwa akan terus tumbuh dengan baik dalam hal penggunaan dan jangkauan global yang semakin meningkat. Dengan adanya media internet perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat, perkembangan teknologi saat ini sangat erat kaitannya dengan internet.¹

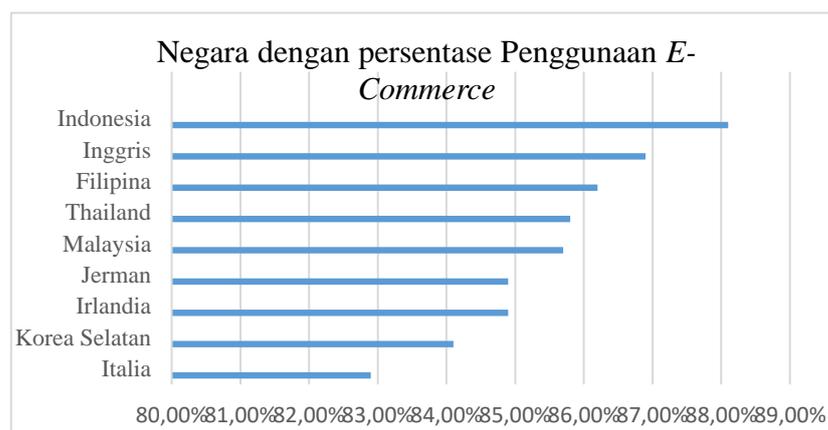
Kemajuan teknologi di Indonesia membuat berbagai proses menjadi lebih cepat, efisien, dan tidak perlu waktu lama. Dalam *e-commerce*, tidak hanya konsumen saja yang dimanjakan, namun penyedia barang dan jasa juga mendapatkan manfaat dari kehadirannya.² Kemudahan distribusi barang dan sistem otomatis menjadi faktor yang dapat mengurangi biaya operasional penyedia.

¹ Faishal Arif Hibatullah, 'Pengaruh Globalisasi Terhadap Pembangunan Karakter Generasi Muda Bangsa Indonesia', *Jurnal Pesona Dasar*, 10 no.1 (2022),.hlm.1-9.

² Ratri Nur Rohmah, 'Upaya Membangun Kesadaran Keamanan Siber Pada Konsumen E-Commerce Di Indonesia', *Cendekia Niaga: Journal of Trade Development and Studies*, 6 no.1 (2022). hlm 1-11.

Menurut hasil survei *We Are Social* pada April 2021 Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* sebanyak 88,1 % persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia.

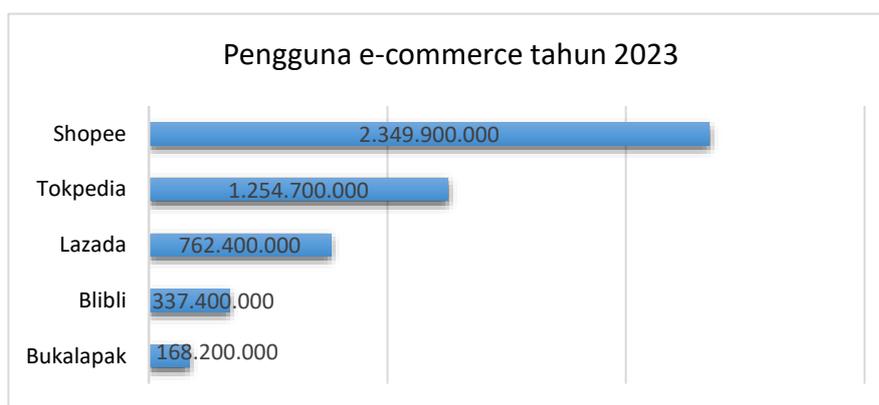
Gambar1. 1 Negara dengan Persentase Penggunaan *E-Commerce*



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di masyarakat Indonesia sangat tinggi. Bahkan mampu mengungguli Inggris dan Thailand di bawah nya. Perkembangan teknologi digital menjadi pertanda baik bagi pertumbuhan ekonomi, khususnya di bidang teknologi keuangan yang dapat mengembangkan transaksi-transaksi online.

Di Indonesia *e-commerce* berkembang pesat karena masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan transaksi online dan banyak masyarakat yang beralih ke transaksi online karena transaksi online dianggap cukup sederhana dan nyaman. Aplikasi *e-commerce* didefinisikan sebagai aplikasi yang mendukung proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran

produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer dan internet.³ Melalui *e-commerce*, pelaku usaha dapat memperluas operasionalnya dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah, dan yang sebelumnya proses transaksi model konvensional kini menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online.⁴



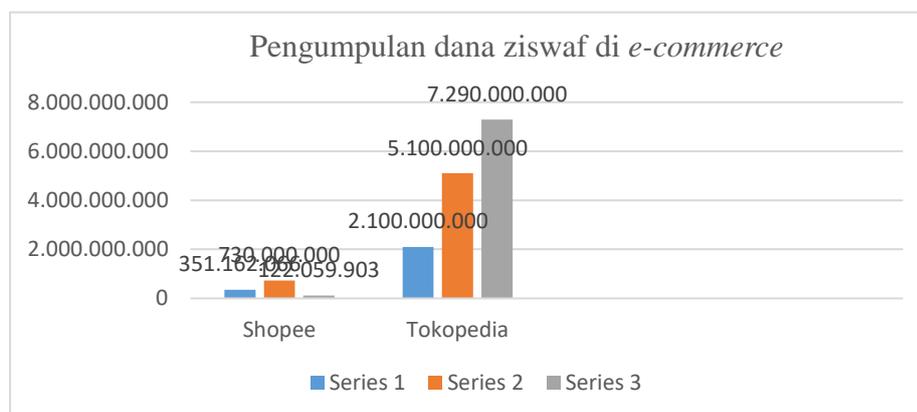
Sumber : Kata Data, 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Unggul dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi.

³ Arifa Pratami, Abdul Rahman, and Muhammad Hadi, 'Prospek E-Commerce Syariah Pada Masa Pandemi Covid-19 Prospects of Sharia E-Commerce during the Covid-19 Pandemic', *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 8 no.1 (2022), hlm. 29–40.

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (PT Inovasi Pratama Internasional).hlm. 3-4.

Tidak hanya memberikan fasilitas berbelanja online, *e-commerce* juga menghadirkan fitur layanan aplikasi di shopee yaitu shopee barokah dimana masyarakat dapat melakukan transaksi zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf melalui *e-commerce*.⁵ Dengan adanya transaksi pembayaran ziswaf melalui *e-commerce* ini muzakki maupun lembaga amil memperoleh kemudahan untuk tetap melaksanakan transaksi dan bekerja sama dengan beberapa lembaga amil zakat nasional seperti BAZNAS, Dompot Dhuafa, LAZ Al-Azhar, LAZ Rydha, PPPA Daarul Qur'an dan lain-lain untuk menghimpun dana ziswaf dari masyarakat sekaligus memfasilitasi masyarakat dalam menunaikan ibadahnya dengan mudah.⁶ Dalam hal ini, masyarakat dapat memilih lembaga zakat yang ingin dituju yang telah disediakan, dan selanjutnya akan disalurkan kepada Mustahik melalui program masing-masing berkoordinasi dengan mitra shopee dan tokopedia.⁷



Sumber : Website Shopee dan Tokopedia

⁵ Fiza Fradesa andgsj others, 'Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.no.3 (2022), hlm.2893–2902.

⁶ Suswanto Priyo and Setiawati Dewi Sri, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 no.2 (2020), hlm.16–29.

⁷ Dkk Hidayat Fahrul, 'Kekosongan Hukum Dalam Transaksi Zakat Pada E-Commerce', 2023, Hlm. 31–41.

Dapat dilihat data diatas menunjukkan pengumpulan dana ziswaf melalui *e-commerce* dimana setiap tahun mengalami peningkatan. Pemanfaatan *e-commerce* untuk menghimpun dana ziswaf berkembang cukup pesat dan juga memberikan dampak positif terhadap pengumpulan ziswaf. Layanan zakat yang disediakan *e-commerce* untuk menghimpun zakat belum diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat.⁸ Layanan yang diberikan *e-commerce* hanya sebatas pengumpulan zakat dari muzakki, *e-commerce* bekerjasama dengan BAZNAS dan LAZ yang mempunyai wewenang dalam pengelolaan dana zakat. Pendapat sebagian kalangan mengenai pembayaran ziswaf online diperbolehkan sebagai layanan online dengan mengirimkan bukti melalui email yang berisi bukti pembayaran zakat, niat dan sebagainya merupakan model transaksi ijab qabul yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.⁹

Dengan adanya pembaruan ini tentunya sangat membantu masyarakat dalam bertransaksi, melakukan kegiatan amal melalui Ziswaf dengan *e-commerce* seperti Shopee, kita dapat ikut serta dalam menyelesaikan permasalahan perekonomian dengan ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf). Berpartisipasi dalam kegiatan amal juga berarti kita berdonasi untuk menciptakan pemerataan pendapatan, mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* diharapkan transaksi

⁸ Lazada Berdasarkan and Undang-undang Nomor Tahun, 'Praktik Penghimpunan Zakat Online Melalui Shopee Dan Lazada Berdasarkan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 Tentang Pengelolaan Zakat (Studi Kasus BAZNAS RI)', 2023, hlm.31–32.

⁹ Arifatul Uyun, 'Tinjauan Hukum E-Commers Dalam Menghimpun Zakat Secara Online', *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 7 no.2 (2022), hlm.13–23.

ziswaf pada aplikasi ini dapat meningkatkan keinginan membuat ziswaf sehingga dapat membantu banyak orang yang membutuhkan.¹⁰

Platform e-commerce pada pembayaran ziswaf telah mampu meningkatkan jumlah pembayaran ziswaf muzakki. Meskipun pengumpulan zakat melalui digital terus mengalami peningkatan, namun pengumpulan zakat secara daring ini belum dapat dikatakan optimal, karena jumlah pembayaran muzakki non tunai masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah pembayaran muzakki secara tunai. Akan tetapi, jika pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah secara online ini terus ditingkatkan maka akan berdampak positif terhadap organisasi pengelola zakat. Dengan adanya pembaharuan ini masyarakat dapat membayar ziswaf jauh lebih praktis dan tidak perlu mengunjungi lembaga zakat secara langsung, hal ini akan sangat mempermudah dalam proses penghimpunan dana ziswaf (Mahri et al., 2019).

Namun, faktanya masih berbanding terbalik masih terdapat banyak konsumen orang muslim yang bertransaksi di *e-commerce* seperti shopee dan belum pernah membayar ziswaf menggunakan aplikasi ini (Rizaldi, 2019). Salah satu kota yang memiliki potensi ziswaf yaitu Kota Palembang dengan mayoritas penduduk muslim pada tahun 2022 tercatat sekitar 1,46 juta jiwa atau 93% dari jumlah penduduk di Kota Palembang. Untuk meningkatkan potensi ini upaya sosialisasi, dan digitalisasi harus ditingkatkan, faktor yang menyebabkan konsumen sedikit membayar ziswaf melalui shopee pada fitur

¹⁰ Fuad Hasyim and others, 'Pembayaran Digital ZISWAF Sebagai Upaya Jangkauan Milenial Muhammad Al-Farido Awwal', 11 (2020), hlm.183–210.

shopee barokah, penyebab utamanya adalah karena konsumen belum mengetahui banyak mengenai fitur tersebut, peneliti menemukan berdasarkan pengamatan sementara bahwa masih ada individu dalam proses pembayaran ziswaf online yang tidak terpengaruh oleh sosialisasi terkait pembayaran ziswaf online, termasuk mereka yang tinggal cukup jauh dari kota, tidak memahaminya, atau tidak mengetahuinya. Fenomena lain yang menjadi masalah bahwa meskipun ada digitalisasi transaksi penerimaan oleh pengguna masih terbatas.

Konsumen muslim pada transaksi pembayaran ziswaf melalui *e-commerce* memiliki beberapa alasan seperti ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi online, privasi dan data pribadi. Jika persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan tinggi masyarakat mungkin akan lebih termotivasi untuk membayar ziswaf melalui *e-commerce*, risiko atau keamanan ziswaf pun dapat di minimalisir.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, menunjukkan adanya *research gap* dari variabel independen yang mempengaruhi pemahaman yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 1**Research Gap Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Membayar ZISWAF**

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Membayar ZISWAF Melalui E-Commerce	Hasil Penelitian	Peneliti
	Kemudahan Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Mukhibad, Setiawan, Aryani, dan Falikhatun (2022)
	Kemudahan Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Wiharjo dan Hendratami (2019) 2. Nurhayati (2022)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber (2023)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mukhibad, Setiawan, Aryani, dan Falikhatun (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiharjo dan Hendratmi (2019) dan Nurhayati (2022) yang menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf.

Tabel 1. 2**Research Gap Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Membayar ZISWAF**

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Membayar ZISWAF Melalui E-Commerce	Hasil Penelitian	Peneliti
	Manfaat Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Mukhibad, Setiawan, Aryani, dan Falikhatun (2022) 2. Kharisma dan Jayanto (2021)
	Manfaat Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Hasyim dan Awwal (2020)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber (2023)

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Mukhibad, Setiawan, Aryani, dan Falikhatun (2022) dan Kharisma dan Jayanto (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasyim dan Awwal (2020) yang menunjukkan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf.

Tabel 1. 3
Research Gap Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Membayar ZISWAF

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Membayar ZISWAF Melalui <i>E - Commerce</i>	Risiko Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Nasir (2020)
	Risiko Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Akbar dan Burhan (2023)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber (2023)

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa risiko berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Burhan (2023) yang menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf.

Tabel 1. 4

Research Gap Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Membayar ZISWAF

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Membayar ZISWAF Melalui E - Commerce	Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Syafira, Ratnasari, dan, Ismail (2020) 2. Ramadani dan Hapsari (2022)
	Kepercayaan Tidak Berpengaruh Terhadap Niat Membayar ZISWAF	1. Nurhayati (2022)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber (2023)

Pada Penelitian yang dilakukan oleh Syafira, Ratnasari, dan ismail (2020), dan Ramadani dan Hapsari (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf.

Hasil *research gap* peneliti terhadap penelitian terdahulu mengenai pembayaran ziswaf melalui *platform digital* seperti *e-commerce* menunjukkan bahwa niat membayar ziswaf online atau melalui *platform digital (e-commerce)* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika dikaji dari masalah – masalah yang telah di jelaskan dan didukung dari penelitian terdahulu yang berkaitan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf (ZISWAF) Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Di Kota Palembang”**

B. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan supaya penelitian lebih fokus dan terarah dari sasaran pokok yang ingin diteliti. Peneliti membatasi beberapa poin penting pada penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian : Penelitian terbatas hanya pada Kota Palembang
2. Fokus Penelitian : Peneliti berfokus pada masalah persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah didalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka, tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di Kota Palembang

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara teoritis atau praktisi diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumbangsi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengetahui penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf (ZISWAF) Melalui *E-Commerce* Pada Masyarakat Di Kota Palembang.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sarana dalam melatih cara berpikir secara ilmiah dengan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan terkhususnya yang berhubungan dengan zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf.

b. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat ialah sebagai informasi untuk mengetahui lebih banyak tentang metode pembayaran ziswaf khususnya pembayaran melalui aplikasi *e – commerce*.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini akan di bagi menjadi lima bab, yang dimana susunan masing – masing bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari berbagai teori yang digunakan, pembahasan yang terkait dengan penelitian persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan niat membayar ziswaf melalui *e-commerce*,

referensi yang didapatkan dari penelitian terdahulu, kerangka teori dan pengembangan hipotesis dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, waktu, dan wilayah penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, teknik pengelolaan data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari uraian data dan analisis data yang meliputi beberapa bagian tentang hasil yang diperoleh berupa data yang menguraikan karakteristik dari masing-masing variabel dan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini terdiri merupakan penutup, meliputi subbab – subbab tentang kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan saran yang diberikan bagi objek penelitian dan pada para peneliti di masa mendatang.