

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Grand Theory

###### *a. Theory Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)*, yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warsham (1989), merupakan model yang paling populer dan berpengaruh yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem sistem komputer. TAM diperoleh dan dikembangkan dari teori lain yang disebut *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam bidang psikologi sosial, yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niatnya. TAM sering dianggap sebagai aliran utama penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku menerima dan menggunakan sistem informasi dalam beberapa waktu terakhir.<sup>11</sup>

*Tecnology Acception Model* ini bertujuan untuk membantu memberikan kerangka dasar untuk melakukan penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. Dalam kerangkanya *Technology Acception Model* memiliki lima variabel penting yang dapat digunakan untuk menjelaskan diterimanya suatu sistem teknologi baru di dalam masyarakat yaitu:

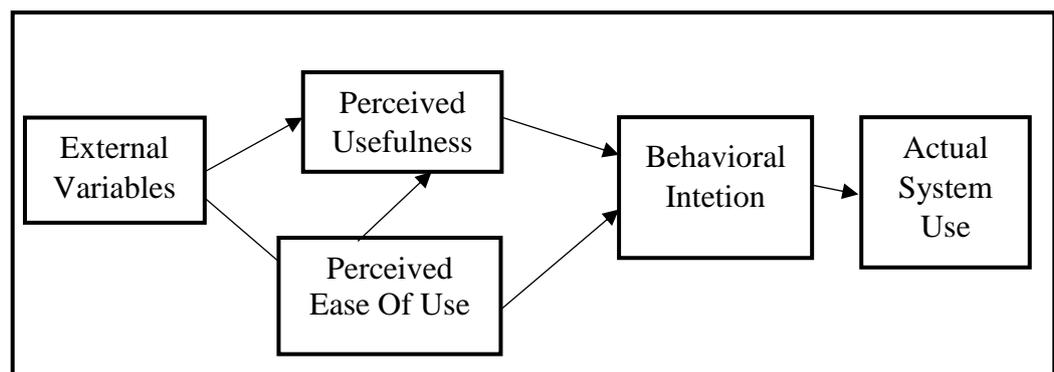
---

<sup>11</sup> Mainatul Ilmi and others, 'Perkembangan Dan Penerapan *Theory Of Acceptance Model (TAM)* Di Indonesia', *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16 no.2 (2020), hlm. 436–58

1. Persepsi tentang kemudahan penggunaan (*Perceived Of Use*)
2. Persepsi terhadap kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)
3. Sikap Penggunaan (*Attitude Torward Using*)
4. Perilaku untuk tetap menggunakan (*Behavioral Intention To Use*)
5. Kondisi nyata terhadap penggunaan sistem (*Actual System Usage*)

Dalam penelitian ini hanya digunakan 2 konstruk dari TAM yaitu persepsi kemudahan dan manfaat, adapun konstruk sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan, dan kondisi nyata terhadap penggunaan sistem tidak digunakan dikarenakan objek yang diteliti yaitu mereka yang belum tentu menggunakan *e-commerce* dalam pembayaran ziswaf dan penelitian ini menambahkan variabel eksternal, yaitu risiko dikarenakan risiko merupakan faktor yang sangat krusial yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam hal menggunakan layanan *e-commerce*, walaupun keamanan yang diberikan berlapis, namun jika celah risikonya besar maka orang tidak menggunakan sistem tersebut, dalam hal teknologi persepsi risiko merupakan hal yang sangat diperhatikan konsumen sebelum menggunakan teknologi tersebut.

**Gambar 2. 1 Model Technology Acceptance Model (TAM)**



TAM memberikan landasan teori untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab-akibat antara keyakinan tentang manfaat sistem informasi, kemudahan penggunaan dan perilaku, tujuan/kebutuhan, dan penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi.<sup>12</sup> Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal ini adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (TI) sebagai tindakan yang wajar dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang melihat manfaat dan kemudahan penggunaan informasi tersebut.<sup>13</sup>

#### **b. *Theory Of Reasoned Action (TRA)***

Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. Penelitian dalam psikologi sosial menunjukkan bahwa niat perilaku seseorang terhadap perilaku tertentu merupakan faktor penentu apakah iya atau tidaknya individu dalam melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975). TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah

---

<sup>12</sup> Pahri Fahlevi and Athanasia Octaviani Puspita Dewi, ‘Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)’, *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8.2 (2019), 103–11.

<sup>13</sup> Tesis, ‘Teori Lengkap Tentang Technology Acceptance Model (TAM) Menurut Para Ahli’, *Id.Tesis Com*, 2018, pp. 1–5.

sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari intention : (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan (2) *Subjective norm* berasosiasi dengan perilaku tersebut.<sup>14</sup>

*The attitude toward behavior* adalah seseorang akan berpikir tentang keputusan mereka dan kemungkinan hasilnya dari aksi yang dilakukan sebelum membuat keputusan untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku tersebut. Teori ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku atau tidak dalam suatu aksi adalah didasari oleh keyakinan dan kepercayaan orang tersebut dan evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilakunya.<sup>15</sup> Jadi, seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa hasil yang didapat adalah positif, maka akan berdampak positif terhadap perilaku itu, begitupun sebaliknya. Dalam konteks pembayaran ziswaf melalui *e-commerce* teori perilaku direncanakan telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan individu.<sup>16</sup>

*Subjective norm* adalah tekanan sosial yang mendesak seseorang atau pembuat keputusan untuk menunjukkan suatu perilaku. *Subjective norm* merupakan persepsi individu tentang apa yang orang lain pikirkan dari perilaku yang diperbuatnya dalam sebuah pertanyaan. TRA merupakan model penelitian *intention* umum yang baik yang dapat

---

<sup>14</sup> Bambang Winarko, 'Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru', 24–34.

<sup>15</sup> Muhyidin SKM, 'Theory Of Reasoned Action', *Sejarah Dan Perkembangan*, 2020.

<sup>16</sup> Mahyarni Mahyarni, 'Theori TRA Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal El- Rizasah*, 4.1 (2018), 13.

diaplikasikan dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku dan TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Karena semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap penggunaan *e-commerce* semakin tinggi pula niat seseorang untuk menggunakannya.<sup>17</sup>

## 2. Persepsi Kemudahan

### a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai teknologi yang membuat orang menganggap komputer lebih mudah digunakan dan dipahami. Dalam interaksi dan penggunaan yang terjalin antara pengguna yang menggunakan sistem, hal ini berarti dapat menunjukkan kenyamanan pengguna.<sup>18</sup> Sistem ini selalu berguna karena tetap populer dan mudah digunakan oleh penggunanya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat memberikan seseorang niat untuk menggunakan teknologi tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memberikan peran yang dapat dirasakan manfaatnya.<sup>19</sup>

Kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* yang berkaitan dengan *user experience* adalah ketika pengguna merasa bahwa mereka mengidentifikasi suatu teknologi yang mudah digunakan sehingga tidak

---

<sup>17</sup> Edi Purwanto and others, *Technology Adoption A Conceptual Framework*, Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020 5.

<sup>18</sup> Rizaldi, 'Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi', *Universitas Pendidikan Indonesia*, 2020, hlm.1–14.

<sup>19</sup> Annisa Reza, 'Nvestigasi Niat Penggunaan Financial Technologypaymentbagi Usaha Mikro Kecil Menengah', *Akuntansi Universitas Jember*, 19 (2021), 37.

memerlukan banyak usaha untuk memahami dan menerapkannya dengan mudah (Indiyah 2020). Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan pengguna yaitu dalam menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas yang diinginkan dan mampu berinteraksi dengan teknologi.

Persepsi kemudahan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Walaupun usaha mempunyai arti yang berbeda-beda bagi setiap individu, namun secara umum untuk menghindari penolakan terhadap sistem yang dikembangkan maka sistem tersebut harus mudah digunakan oleh penggunanya tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan, mudah digunakan dan dipahami. Dengan kata lain semakin mudah suatu teknologi digunakan maka akan semakin membantu konsumen dalam bertransaksi.<sup>20</sup>

#### **b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan**

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi, yaitu sebagai berikut :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, yaitu pengalaman pengguna saat menggunakan teknologi yang sama.

---

<sup>20</sup> Fadhli Muhammad and Fachruddin Rudy, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1 no.2 (2018), hlm. 264–76

2. Faktor kedua adalah reputasi teknologi yang didapatkan oleh pengguna. Reputasi yang baik memperkuat kepercayaan pengguna terhadap kegunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang dapat dipercaya. Mekanisme pendukung yang dapat dipercaya akan membuat pengguna merasa yakin dan nyaman, sehingga akan mempengaruhi persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

### **c. Indikator Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :<sup>21</sup>

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*), yaitu suatu keadaan di mana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikontrol (*controllable*), yaitu suatu keadaan di mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dikontrol.
3. Fleksibel (*flexible*), yaitu suatu keadaan dimana pengguna dapat dengan mudah beradaptasi menggunakan sistem teknologi baru.
4. Mudah digunakan (*easy to use*), yaitu suatu keadaan di mana pengguna merasa sistem baru mudah digunakan.

---

<sup>21</sup> Pahri Fahlevi and Athanasia Octaviani Puspita Dewi, 'Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM)', *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8 no.2 (2019), hlm.103–11.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), yaitu suatu keadaan dimana pengguna merasa sistem baru mudah untuk dipahami.

### **3. Persepsi Manfaat**

#### **a. Pengertian Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat atau kegunaan merupakan keputusan seseorang yang diambil untuk menggunakan sebuah sistem, yang dapat memberikan keyakinan dan membawa manfaat lebih bagi seseorang. Keyakinan bahwa apa yang telah diputuskan dapat membawa manfaat dan kegunaan bagi seseorang, jika seseorang meyakini bahwa sistem tersebut bermanfaat maka ia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi tersebut kurang bermanfaat sehingga ia tidak akan menggunakannya.<sup>22</sup>

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat membantu dalam meningkatkan kinerja. Sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja mereka dan memudahkan mereka menyelesaikan pekerjaan sehari-hari.<sup>23</sup> Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya teknologi yang hadir dapat memberi manfaat untuk setiap

---

<sup>22</sup> Singgih Priambodo and Bulan Prabawani, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan LPriambodo, S., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 no.2 (2018), hlm. 127–35.

<sup>23</sup> Ni Dewi and I Warmika, 'Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar', 5 no.4 (2018).

pengguna supaya penggunanya mampu menggunakan teknologi dengan manfaat yang telah diberikan.

#### **b. Dimensi Persepsi Manfaat**

Menurut Davis (2019) dimensi persepsi manfaat sistem bagi penggunanya adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas, yaitu suatu kondisi dimana penggunaan sistem baru mengakibatkan peningkatan produktivitas suatu perusahaan dibandingkan sebelum penggunaan sistem baru.
2. Kinerja Tugas dan Efektivitas, yaitu suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mencapai kinerja yang lebih tinggi dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan sistem yang baru.
3. Pentingnya bagi tugas, yaitu suatu yang baru akan berguna bagi penggunanya ketika penggunaan sistem baru menjadi penting dalam menjalankan bisnis.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan, yaitu suatu keadaan dimana penggunaan sistem baru memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha yang dijalankan

#### **c. Indikator Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi, yaitu suatu keadaan dimana bertransaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi, yaitu suatu keadaan dimana memberikan manfaat dan dapat mengerjakan pekerjaan lebih cepat dari sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, yaitu suatu keadaan dimana penggunaan sesuatu yang baru mendatangkan keuntungan yang lebih banyak setelah bertransaksi.
4. Meningkatkan efisien dalam melakukan transaksi, yaitu suatu kondisi dimana penggunaan sesuatu yang baru dalam bertransaksi meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi sehingga kinerja dapat ditingkatkan.

#### **4. Persepsi Risiko**

##### **a. Pengertian Persepsi Risiko**

Persepsi Risiko atau *perceived risk* mengacu pada ketidakpastian yang terjadi dan akibat yang tidak diinginkan seseorang terhadap suatu hal. Risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian, namun timbul pada konsumen ketika dalam melakukan transaksi yang diinginkan seseorang tidak lagi melihat kemungkinan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Risiko adalah sesuatu penilaian seseorang terhadap kemungkinan yang akan terjadi dan berhubungan langsung dengan hasil positif atau negatif dari situasi dalam transaksi.<sup>24</sup>

Risiko merupakan konsekuensi negatif yang harus diterima akibat adanya ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Jadi, persepsi risiko adalah cara konsumen menerima kemungkinan yang akan mereka alami

---

<sup>24</sup> Raihanah Basalamah and others, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4 no.1 (2022), hlm.57-71.

akibat dari keputusan yang mereka ambil karena ketidakpastian keputusan tersebut.<sup>25</sup>

#### **b. Dimensi Persepsi Risiko**

Menurut Fatah dan Andayani (2021) dimensi persepsi risiko sebagai berikut:

1. Risiko Keuangan adalah risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan kesulitan keuangan.
2. Risiko Fungsional adalah risiko yang berkaitan dengan dampak negatif yang terjadi ketika konsumen mengetahui dan memahami bahwa dari yang akan mereka beli dan konsumsi mengandung sejumlah kerugian.
3. Risiko Fisik adalah risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen kepada suatu produk dan menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.
4. Risiko Psikologi adalah risiko yang berkaitan dengan dampak negatif yang akan melekat pada dirinya jika ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
5. Risiko sosial adalah risiko yang berkaitan dengan dampak negatif yang timbul dari lingkungan jika ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.
6. Risiko waktu adalah risiko yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang akan banyak menghabiskan waktu.

---

<sup>25</sup> Onny Herlambang Putra Wardhana, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2019), 1689–99.

### **c. Indikator Persepsi Risiko**

Menurut Hikmah dan Rustam (2020) persepsi risiko dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Adanya risiko tertentu, yaitu suatu kondisi dimana risiko yang jelas akan didapat oleh pengguna saat melakukan transaksi.
2. Mengalami Kerugian, yaitu suatu kondisi dimana ketika sudah melakukan transaksi pengguna mengalami kerugian.
3. Pemikiran Bahwa Risiko, yaitu suatu kondisi dimana pengguna memikirkan suatu risiko yang belum terjadi saat akan melakukan sebuah transaksi.

## **5. Persepsi Kepercayaan**

### **a. Pengertian Persepsi Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang atau kelompok konsisten dengan keyakinannya. Kepercayaan muncul dari suatu proses pembentukan yang bertahap hingga menjadi suatu bentuk keyakinan, dengan kata lain kepercayaan adalah keyakinan kita bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi pembelajaran dan pengalaman yang berulang-ulang. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimilikinya mengenai suatu objek dan kelebihanannya.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Alifatul Laily Romadloniyah and Dwi Hari Prayitno, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan', *Jurnal Akuntansi*, 3 no.3 (2018), hlm.699.

Persepsi kepercayaan adalah proses terbentuknya kepercayaan individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman atas informasi yang diketahui tentang penyediaan layanan tersebut, oleh karena itu pentingnya pengetahuan pengguna dalam hal kepercayaan dalam suatu transaksi dan manfaat dari transaksi yang dilakukan. Sehingga sikap konsumen adalah faktor terpenting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dan dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan perilaku.<sup>27</sup>

#### **b. Dimensi Persepsi Kepercayaan**

Faktor yang dapat membentuk kepercayaan seseorang ada tiga, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan atau *Ability* adalah kesanggupan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harus mampu melayani serta menyediakan apa yang diinginkan, dan turut serta dalam mengamankan transaksi konsumen. Artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

##### **2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)**

Kebaikan hati atau *Benevolence* adalah kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

---

<sup>27</sup> Muhammad Nuril Falah, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9 no.2 (2021), hlm. 1–18.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas atau *Integrity* adalah keselarasan antara niat, pikiran, perkataan dan tindakan. Untuk itu, mereka berkomitmen menjalankan tugasnya secara bersih, transparan, dan profesional, yang berarti mengerahkan seluruh kemampuan dan sumber daya secara optimal untuk memberikan hasil kerja yang baik.

#### **c. Indikator Persepsi Kepercayaan**

Persepsi kepercayaan dapat diukur oleh indikator-indikator yaitu, sebagai berikut :

1. Mudah dipercaya, yaitu suatu kondisi dimana pengguna percaya dalam melakukan sebuah transaksi.
2. Dapat memberi perlindungan, yaitu suatu kondisi dimana adanya upaya perlindungan untuk menjamin dalam melakukan sebuah transaksi.
3. Adanya keamanan, yaitu suatu usaha untuk menghindari adanya ancaman dan keadaan bebas dari kejahatan dalam melakukan transaksi.
4. Dapat menepati janji, yaitu cara untuk membangun sebuah kepercayaan.

## **6. Niat**

### **a. Pengertian Niat**

Niat secara bahasa adalah maksud, Menurut Imam Al-Baidhawai rahimatullah niat adalah keinginan hati terhadap apa yang dirasa cocok untuk mendapatkan manfaat dan menangkal dari kemudhratan, Sedangkan secara

isitilah niat adalah keinginan yang kuat untuk melaksanakan ibadah sebagai bentuk untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT.<sup>28</sup>

Niat (*intention*) yaitu kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu, maka dengan hal ini dapat disimpulkan niat adalah keinginan atau kemauan untuk melakukan sesuatu yang diikuti dengan perbuatan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang.<sup>29</sup> Niat perilaku untuk menggunakan sebuah teknologi yaitu berupa niat penggunaan ulang. Kwateng et al., (2019) juga menggambarkan pemahaman tentang sistem baru, cara menggunakannya, kelebihanannya, dan pendapat orang lain tentangnya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru.

Adapun proses niat mengikuti tahapan AIETA (*Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*) yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Tahap *Awareness*

Tahap *Awareness* atau kesadaran, yaitu pada tahap ini pengelola mengetahui banyak nya inovasi baru, namun informasi yang diterima masih terbatas.

#### 2. Tahap *Interest* (menaruh minat)

---

<sup>28</sup> Muhammad Busro, 'Menghadirkan Niat Dalam Segala Perbuatan', *Bunga Rampai Islam Dalam Disiplin Ilmu*, 2022, hlm.52–56.

<sup>29</sup> Maria Regina Picaully, 'Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia', *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18.1 (2018), 31–40.

Tahap *Interest* atau menaruh niat, yaitu pada tahap ini mulai menaruh niat terhadap inovasi baru dan mencari informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Tahap *Evaluation* (penilaian)

Tahap *Evaluation* atau penilaian, yaitu pada tahap ini pengguna mengevaluasi perangkat teknologi yang baru berdasarkan informasi yang diperoleh dan menghubungkannya dengan kondisi yang terjadi sebelum memutuskan untuk mencobanya.

4. Tahap *Trial* (percobaan )

Tahap *Trial* atau percobaan, yaitu pada tahap ini melakukan percobaan untuk memastikan kemampuan dan kegunaan teknologi dalam memenuhi harapannya.

5. Tahap *Adoption* (penerimaan)

Tahap *Adoption* atau penerimaan, yaitu pada tahap terakhir ini akan melakukan evaluasi terhadap percobaan dan merasakan hasilnya, kemudian akan memutuskan untuk menggunakan jika sudah sesuai dengan keinginan.

**b. Indikator Niat**

Niat dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Akan menggunakan, yaitu suatu kondisi dimana seseorang memiliki suatu keinginan untuk menggunakan.
2. Akan sering menggunakan, yaitu Suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan akan melakukan secara berulang-ulang.

3. Berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang atau tetap,yaitu suatu kondisi dimasa seseorang memiliki keinginan dan akan berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang.

## **7. Konsep Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf Melalui *E-Commerce***

Ziswaf (Zakat, Infaq, Shadaqah dan Wakaf) merupakan salah satu hal yang penting untuk mengentaskan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Semua orang akan bisa mengatasi apa saja masalah-masalah ekonomi dan sosial dengan ziswaf salah satunya dapat mengurangi jumlah kemiskinan, tersalurkannya pendapatan yang adil sampai jaminan sosial.<sup>30</sup>

Zakat Secara bahasa, zakat berasal dari akar kata (*masdar*) dari kata “zakat” yang berarti keberkahan, perkembangan, kebersihan, dan kebaikan (Qardhawi, 2004). Zakat berarti pertumbuhan dan perkembangan, dan zakat juga berarti kebaikan dalam diri seseorang. Karena zakat merupakan hukum Allah SWT, maka segala aturan yang berasal dari Allah SWT adalah ibadah yang berhubungan dengan harta. Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Zakat mengartikan zakat sebagai harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau lembaga usaha dan disalurkan kepada pihak-pihak yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.<sup>31</sup> Zakat merupakan kewajiban dasar Islam yang menjadi milik seluruh umat Islam yang mampu membayarnya dan diperuntukkan bagi

---

<sup>30</sup> Kartika Handayani and others, ‘Sistem Informasi Pengelolaan Ziswaf (Zakat,Infaq, Shadaqah Dan Waqaf) Berbasis Web’, *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8.2 (2020)

<sup>31</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, ‘Digitalization of ZISWAF Development in Indonesia’, 2020.

mereka yang berhak menerimanya. Zakat berpotensi menjadi sumber pendanaan untuk memajukan kesejahteraan masyarakat bila dikelola dengan baik. Secara sosiologis, zakat mencerminkan rasa keadilan, kasih sayang, agama, dan ketakwaan yang kuat. (Zanil et al., 2020). Hal ini dinyatakan dalam (QS. At-Taubah :103)

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

*“Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”*(QS. At-Taubah :103)<sup>32</sup>

Berdasarkan ayat diatas mengenai hikmah membayar zakat. Allah mewajibkan untuk berbuat kebaikan antara kaum muslimin, maka dari itu dengan semakin meningkatnya pembayaran zakat melalui *e-commerce* diharapkan dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan kewajibannya.

Infaq secara bahasa (lughat) berasal Bahasa Arab dari kata *anfaquyunfiq*, artinya membelanjakan atau membiayai, arti infaq menjadi khusus ketika dikaitkan dengan upaya realisasi perintah-perintah Allah.

---

<sup>32</sup> (QS. At-Taubah :103)

Menurut kamus Bahasa Indonesia Infaq adalah mengeluarkan harta yang mencakup zakat dan non zakat. Sedangkan menurut terminologi syariat, infaq berarti mengeluarkan sebagian dari harta atau pendapatan/penghasilan untuk suatu kepentingan yang diperintahkan ajaran Islam. Oleh karena itu Infaq berbeda dengan zakat, infaq tidak mengenal nisab atau jumlah harta yang ditentukan secara hukum. Infaq tidak harus diberikan kepada mustahik tertentu, melainkan kepada siapapun misalnya orang tua, kerabat, anak yatim, dan orang miskin.<sup>33</sup>

Menurut hukum Islam dalam Surat Al Baqarah: 261 orang yang berinfaq akan mendapat dua kali lipat kekayaan di dunia dan di akhirat.

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya :

*“Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”* ( QS. Al Baqarah: 261)<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Qurratul 'Aini Wara Hastuti, 'Infaq Tidak Dapat Dikategorikan Sebagai Pungutan Liar', *Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 3.VOL 3, NO 1 (2016) (2017), 49–51

<sup>34</sup> ( QS. Al Baqarah: 261)

Shadaqah sama dengan pengertian infaq, termasuk hukum dan ketentuan-ketentuannya. Bedanya, infaq berkaitan dengan materi, shadaqah memiliki arti lebih luas, menyangkut juga hal yang bersifat non material. Dalam pemikiran Islam, shadaqah mencakup berbagai tindakan amal, baik yang terlihat maupun tidak terlihat, dan tidak hanya terbatas pada pemberian barang materi kepada orang miskin.<sup>35</sup> Wakaf berasal dari bahasa Arab “Waqafa”. berarti menahan atau berhenti Menurut Abu Bakar Jabir Al-Jazairi, wakaf tidak dapat dipindah tangankan, dijual, atau diwariskan, meskipun pendapatannya dapat disumbangkan kepada penerima wakaf. Seorang Muslim yang berwakaf akan mendapatkan manfaat abadi dari harta yang diwakafkan dan keberkahan di akhirat. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Imran ayat 92

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

Artinya :

*“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan seahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.” ( QS. Al-Imran ayat 92)<sup>36</sup>*

Pengelolaan Ziswaf saat ini sedang mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Teknologi digital digunakan dalam

---

<sup>35</sup> Kartika Handayani, ‘Sistem Informasi Pengelolaan Ziswaf (Zakat, Infaq, Shadaqah Dan Waqaf) Berbasis Web’, *Khatulistiwa Informatika*, Viii (2020), 114.

<sup>36</sup> ( QS. Al-Imran ayat 92)

pengumpulan, pendistribusian dan pengelolaan ziswaf. Platform digital yang tersedia untuk pengumpulan dana ziswaf secara online adalah platform e-commerce.<sup>37</sup> E-commerce merupakan suatu proses yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui smartphone, digunakan oleh pengelola untuk melakukan kegiatan usaha dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi melalui bantuan komputer. Berbagai lembaga zakat yang ada sudah bekerjasama dengan pihak e-commerce sehingga Muzaki dapat membayar ziswaf melalui platform ini. Lembaga zakat yang telah menjalin kerja sama dengan e-commerce sebagai saluran pembayaran zakat antara lain BAZNAS melalui Shopee, Tokopedia, dan Lazada.<sup>38</sup>

Dalam pandangan beberapa tokoh mengenai pembayaran secara online pada ziswaf, melihat ijab qabul yang merupakan suatu yang tidak terpisahkan dari ziswaf, muzaki sebagai orang yang membayar menyerahkan sebagian hartanya kepada yang berhak mendapatkan. Menurut Direktur Badan Amil Zakat Nasional Irfan Sauqi Beik membolehkan membayar ziswaf secara online, transaksi dalam ziswaf yang merupakan transaksi sosial yang tidak mengharuskan adanya ijab qabul seperti dalam transaksi komersial. Ijab qabul bukan menjadi penentu sah atau tidaknya, pelayanan secara online dengan mengirimkan bukti melalui email yang berisi bukti pembayaran, menjadi model transaksi ijab qabul yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

---

<sup>37</sup> Rusdi Fitri, 'Digitalization of ZISWAF Development in Indonesia', 2019, 2-4

<sup>38</sup> Fitri Latifah and Rusdi Lubis, 'Digitalization of ZISWAF Development in Indonesia', 2020.

Kemudahan pembayaran ziswaf yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* diharapkan mampu memberikan kontribusi positif yang sangat besar bagi perolehan ziswaf dan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Sehingga dengan adanya strategi pengelolaan dan penghimpunan dana ziswaf melalui *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang menuju kesempurnaan dan yang diharapkan distribusi ziswaf akan lebih efektif dan efisien.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kasanah & Faujiah (2021)	<i>Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-commerce</i> shopee barokah.
2.	Windi Astuti dan Budi Prijanto (2021)	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan TAM dan <i>Theory of Planned Behavior</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, kontrol prilaku, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat membayar zakat, namun

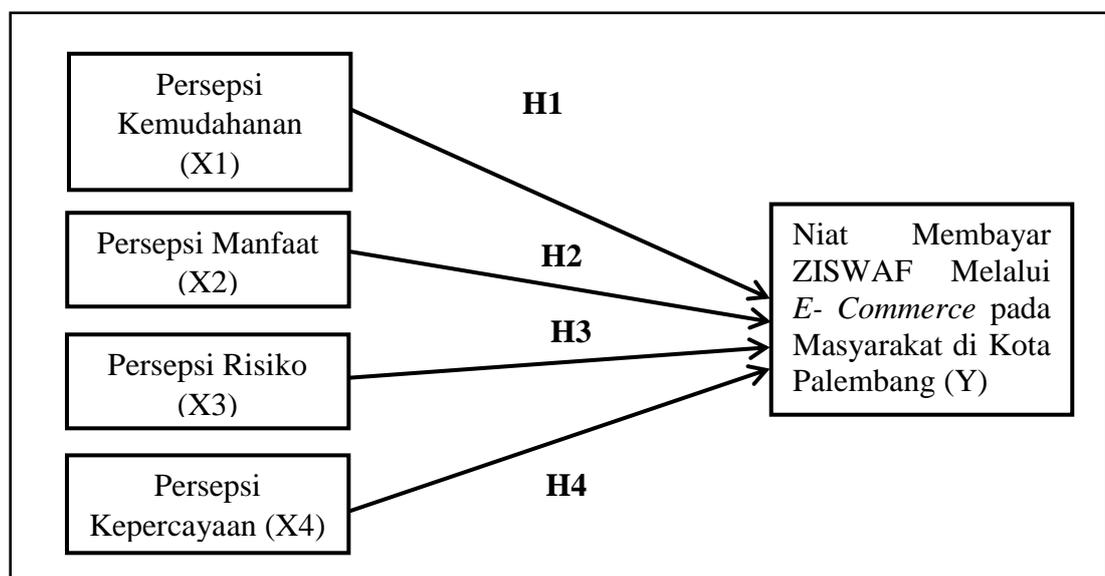
			kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat
3.	Nurdin & Basalamah (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology (Fintech)</i> Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palu	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan, risiko tidak berpengaruh positif dan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.
4.	Veronica (2022)	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi risiko dan literasi keuangan berpengaruh positif, sedangkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan
5.	Bahana & Achsanah (2019)	Persepsi Penggunaan Zakat Online di Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi keamanan & privasi, persepsi kepercayaan berpengaruh positif, sedangkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh negatif.
6.	Afiful Ichwan dan Ruslan Abdul Ghofur (2020)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Technology Acceptance Model</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui <i>fintech gopay</i> .
7.	Alfani, Zaroni, & Hasbi (2022)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas	Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel

		Informasi, dan Produk halal Terhadap Minat Pembelian di Sopee Barokah (Studi Kasus pada Generasi Z Muslim di Samarinda	kepercayaan, kenyamanan, kualitas informasi dan produk halal secara bersamaan berpengaruh signifikan pada pembelian di shopee barokah.
8.	Basalamah (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Tecnology (fintech)</i> Go-pay pada Generasi Milenial	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat
9.	Rahmani & Erpurini (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan dan penerapan teknologi berpengaruh signifikan terhadap minat dalam berzakat.
10.	Febiana, Tanjung & Hakiem (2022)	Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu gambar (model) konsep pemikiran yang menjelaskan antara variabel yang satu dengan yang lain. Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini sebagai berikut :

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



Pada penelitian ini, peneliti menguji tentang variabel pengaruh persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi risiko (X3), dan persepsi kepercayaan (X4) sebagai variabel *independent*, dan niat membayar ziswaf melalui *e-commerce* pada masyarakat di kota Palembang (Y) sebagai variabel *dependen*. Peneliti melakukan penelitian untuk mencari bukti empiris tentang keterkaitan antara empat variabel dengan niat membayar ziswaf melalui *e-commerce*.

## **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atas penelitian yang masih berkemungkinan benar atau salah. Walaupun hanya dugaan sementara, hipotesis tidak boleh dirumuskan begitu saja harus didasarkan pada kajian teori dan penelitian terdahulu. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

### **1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Membayar ziswaf**

Persepsi kemudahan memiliki peranan yang sangat penting, persepsi kemudahan dapat membuat niat pada orang dalam menggunakan teknologi dengan langsung maupun tidak langsung, mudah atau tidaknya dalam menggunakan teknologi membuat niat seseorang muncul. Kemudahan dalam membayar zakat dan wakaf melalui *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengumpulan dana. Manajemen yang baik dalam menyediakan sarana yang mudah diakses oleh masyarakat akan mempermudah pelaksanaan kewajiban zakat dan wakaf, sekaligus meningkatkan partisipasi dan kepatuhan umat dalam berkontribusi pada amal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mukhibad, Setiawan, Aryani, dan Falikhatun (2022) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ziswaf pada pembayaran zakat elektronik (*e-payment*) kemudian pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Nurdin dan Basalamah (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat

bertransaksi menggunakan *financial technology (fintech)*. Maka hipotesis 1 (H1) pada penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) Melalui *E-Commerce* pada Masyarakat di Kota Palembang.

## **2. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Membayar Ziswaf**

Persepsi manfaat atau kegunaan adalah keputusan yang diambil oleh seseorang, untuk mengambil keputusan menggunakan sistem dapat memberikan kepercayaan bahwa sistem tersebut ada manfaatnya. Manajemen yang efektif perlu menekankan pada peningkatan pemahaman masyarakat tentang manfaat dari kontribusi zakat dan wakaf. Manfaat yang jelas dan terukur dapat memotivasi masyarakat untuk lebih aktif dalam membayar zakat dan wakaf.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Jayanto (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ziswaf di e-zakat, kemudian pada penelitian selanjutnya oleh Kasanah dan Faujiah (2021) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat atau *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-commerce* shopee barokah. Maka hipotesis 2 (H2) pada penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) Melalui *E-Commerce* di Kota Palembang.

### **3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Membayar Ziswaf**

Persepsi risiko adalah konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan sebuah layanan atau juga suatu keadaan yang tidak pasti yang dipertimbangkan untuk memutuskan atau tidak menggunakan transaksi secara online. Risiko dalam pembayaran zakat dan wakaf melalui *e-commerce* dapat mencakup risiko keamanan transaksi, risiko teknis, dan risiko kepercayaan. Manajemen yang efektif harus mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengurangi risiko-risiko tersebut. Upaya untuk mengurangi risiko keamanan transaksi bisa melibatkan penggunaan teknologi keamanan yang canggih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2021) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap niat bertransaksi, kemudian pada penelitian selanjutnya oleh Setiawan, dan Hasyim (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *financial technology (fintech)*. Maka hipotesis 3 (H3) pada penelitian ini adalah :

H3 : Persepsi Risiko Berpengaruh Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) Melalui *E-Commerce* di Kota Palembang.

### **4. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Membayar Ziswaf**

Persepsi Kepercayaan adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok yang konsisten dengan apa yang mereka percaya, Manajemen yang berhasil harus membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi antara lembaga zakat dan wakaf dengan masyarakat. Kepercayaan ini

mencakup transparansi dalam pengelolaan dana, akuntabilitas, dan integritas institusi tersebut. Manajemen yang baik harus fokus pada penyediaan informasi yang jelas mengenai bagaimana dana zakat dan wakaf dikelola serta bagaimana dampaknya terhadap masyarakat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syafira, Ratnasari, dan Ismail (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ziswaf melalui digital payments, kemudian pada penelitian selanjutnya oleh Ramadani dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat membayar ziswaf online. Maka hipotesis 4 (H4) pada penelitian ini adalah :

H4 : Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Niat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqah, dan Wakaf (ZISWAF) Melalui *E-commerce* di Kota Palembang