

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zakat, infak, dan sedekah memiliki potensi yang sangat strategis dari aspek keagamaan, sosial, ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat. Membayar zakat menjadi salah satu kewajiban umat muslim. Sebagai negara muslim terbesar Indonesia mampu mengumpulkan nilai zakat yang sangat besar setiap tahunnya. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat, pengumpulan dana zakat, infak, dan sedekah serta dana sosial keagamaan lainnya mencapai 14 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut meningkat 33,8 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut berasal dari zakat fitrah yang naik 20 persen dan zakat hewan kurban 130 persen. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah menyalurkan dana zakat ke 1.834.320 di seluruh Indonesia, nilainya mencapai lebih dari 70 triliun (dataindonesia.id, 2022). Zakat, infak, dan sedekah dianggap sebagai sarana komunikasi yang memiliki peranan sangat penting dalam dalam menyusun kehidupan yang sejahtera dan adil (Sudewo & Padang, 2010). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah, seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mengatakan bahwa potensi zakat *online* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan

yang pesat. Sejak tahun 2016 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) telah mengembangkan platform digital sebagai instrumen pembayaran zakat. Pada tahun 2019 ada 42.030 *muzakki* yang menyalurkan zakat, infak, dan sedekah melalui platform digital. Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) sudah mengembangkan kerjasama dengan beberapa *e-commerce* seperti, Lazada, Shopee, Blibli, Elevenia, dan JD.ID dan juga dengan layanan *Financial Technology* seperti OVO, Gopay, dan LinkAja. Dibentuknya pembayaran digital oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dapat memudahkan masyarakat yang akan membayar zakat, infak, dan sedekah (BAZNAS, 2020).

Kemajuan teknologi yang mulai mengambil peranan penting karena dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai transaksi sehingga mampu meningkatkan kualitas konsumen masyarakat. Dimana konsumen lebih menuntut pelayanan yang lebih praktis dan juga efisien. Tingginya pengguna internet di Indonesia menjadi pemicu kemajuan teknologi digital salah satunya uang elektronik yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sejak diperkenalkan pada tahun 2008 penggunaan uang elektronik terus mengalami perkembangan, bukan hanya jumlah yang diterbitkan, nilai dan volume transaksi pengguna uang elektronik juga meningkat. Indonesia masih berada pada fase pengenalan *e-payment* dan sedang proses untuk diterima oleh masyarakat luas hingga akhirnya penggunaan *e-payment* lebih banyak digunakan dibanding transaksi *cash* (Fitriana & Wingdes, 2017). Industri *e-payment* saat ini telah berkembang dan banyak perusahaan yang sudah ikut serta. *E-*

payment menjadi solusi yang sudah diawasi oleh pemerintah melalui lembaga Bank Indonesia (BI) dan juga Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Konsep dasar pembayaran digital yang dilakukan melalui internet dengan token unik yang telah diautentifikasi ini akan mewaliki sejumlah uang dari konsumen ke *e-commerce*. Sistem yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran *online* secara instan kepada individu lain berdasarkan jumlah yang tersimpan dalam akun tersebut. Indonesia memiliki tingkat penggunaan internet yang sangat tinggi yaitu sebesar 202,6 Juta atau setara dengan 73,7 persen dari jumlah penduduk Indonesia atau sekitar 274,9 juta (wearesocial.org, 2021). Rata-rata penduduk Indonesia tercatat menggunakan perangkat bergerak sekitar 8 jam per hari untuk mengakses informasi melalui internet. Tingginya penggunaan perangkat internet di Indonesia membuat banyak perusahaan memanfaatkan perangkat ini sebagai media dalam transaksi pembayaran elektronik.

Model penelitian yang dikembangkan untuk mengetahui niat masyarakat terhadap penggunaan *e-payment* menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan salah satu teori perilaku terkait dengan pendekatan atau penerimaan teknologi. Ada tiga faktor yang mempengaruhi pengguna *e-payment* dalam menjalankan sebuah teknologi baru yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), keamanan yang dirasakan (*perceived security*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Teori TAM sangat populer sehingga telah digunakan di sebagian besar penelitian yang berhubungan dengan penerimaan dan pengguna terhadap teknologi. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka akan

meningkatkan motivasi pengguna untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam menunjang berbagai transaksi (Kharisma & Jayanto, 2021).

Faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dengan mudah. Jika pengguna percaya maka akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan menggunakannya, sebaliknya jika pengguna merasa sistem tersebut kurang efisien maka tidak akan menggunakannya (Fitriana & Wingdes, 2017). Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat konsumen melakukan pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digital. Faktor pendukung adanya kemudahan pengguna seperti efektivitas, efisiensi, dan keamanan. Dengan berbagai fitur yang telah disediakan dapat memberikan keuntungan terhadap aktivitas transaksi seperti pengguna tidak perlu bepergian jika ingin melakukan pembayaran karena dapat dilakukan menggunakan *e-payment* (Afandi, 2019). Fitriana & Wingdes (2017); Lai (2017); Namira (2022); serta Treiblmaier et al. (2008) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Sedangkan, Vinitha & Vasantha (2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

Dalam penggunaan *e-payment* faktor keamanan memiliki peranan yang sangat penting. Keamanan adalah seperangkat prosedur pada program komputer untuk memastikan integritas dan privasi konsumen agar terhindar dari masalah data atau juga keamanan adalah suatu kondisi dimana tidak terjadi risiko dalam melakukan suatu transaksi. Keamanan berkaitan dengan sistem pembayaran *e-payment* yang dapat

melindungi transaksi konsumen (Junadi & Sfenrianto, 2015). Keamanan ditetapkan untuk mengurangi risiko yang terjadi misalnya penggunaan *password* yang terdiri dari beberapa karakter huruf hal tersebut dapat menghindari terjadinya pembajakan akun. Transaksi digital pada umumnya lebih aman jika dibandingkan transaksi tunai, karena penyedia layanan berusaha memberikan tingkat keamanan agar transaksi dapat berjalan dengan aman dan nyaman (Syahputra & Mukhtasar, 2021). Bisa dikatakan bahwa keamanan akan mempengaruhi tingkat risiko yang terjadi, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan maka risikonya akan semakin kecil namun, sebaliknya semakin rendah tingkat keamanan yang dirasakan maka risikonya akan semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Fitriana & Wingdes (2017); Junadi & Sfenrianto (2015); serta Lai (2017) membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Namun, Bezhovski (2016) serta Rahmatika & Fajar (2019) tidak berhasil membuktikan bahwa keamanan mempengaruhi niat konsumen menggunakan *e-payment*.

Selanjutnya, faktor manfaat yang dirasakan juga memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan *e-payment*. Menurut Afandi (2019) manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah dimana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengguna akan memanfaatkan suatu teknologi apabila teknologi tersebut bermanfaat serta dapat meningkatkan kinerja untuk menambah produktivitas. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-payment* mampu memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi

pembayaran (Namira, 2022). Selain itu, *e-payment* menjadikan pengumpulan dan pengelolaan zakat lebih efisien, transparan, dan mampu menjangkau konsumen. Beberapa manfaat lain yang bisa dirasakan konsumen yaitu, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja diberbagai tempat, selanjutnya hemat waktu dan tenaga karena dalam waktu yang singkat transaksi dapat terselesaikan, serta layanan fitur yang ditawarkan beragam untuk semua jenis transaksi (Syahputra & Mukhtasar, 2021). Afandi (2019); Fitriana & Wingdes (2017); Namira (2022); serta Syahputra & Mukhtasar (2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Sedangkan Noviatun & Riptiono (2021) serta Rahayu (2022) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

Berdasarkan ketiga variabel yang telah disebutkan pada uraian di atas, yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), keamanan yang dirasakan (*perceived security*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki hasil berbeda pada beberapa penelitian sebelumnya. Pada variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), Fitriana & Wingdes (2017); Lai (2017); Namira (2022); serta Treiblmaier et al. (2008) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Sedangkan, Vinitha & Vasantha (2017) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Pada variabel keamanan yang dirasakan (*perceived security*), Fitriana & Wingdes (2017); Junadi & Sfenrianto (2015); serta Lai (2017)

membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Namun, Bezhovski (2016) serta Rahmatika & Fajar (2019) tidak berhasil membuktikan bahwa keamanan mempengaruhi niat konsumen menggunakan *e-payment*. Pada variabel manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) Afandi (2019); Fitriana & Wingdes (2017); Namira (2022); serta Syahputra & Mukhtasar (2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*. Sedangkan Noviatun & Riptiono (2021) serta Rahayu (2022) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah?
2. Apakah keamanan yang dirasakan (*perceived security*) berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah?
3. Apakah manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.
2. Untuk menganalisis pengaruh keamanan yang dirasakan (*perceived security*) terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.
3. Untuk menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu, wawasan, dan juga informasi tentang penggunaan *e-payment*.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pembelajaran dan referensi yang dapat digunakan untuk penelitian kedepannya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya apabila melakukan penelitian dengan topik yang sama.

4. Bagi Pembuat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pembuat kebijakan, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam membuat kebijakan terkait dengan pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digital serta menjadi informasi tentang perilaku pengguna terhadap pembayaran secara digital di Kota Surabaya sehingga dapat meningkatkan fitur guna pembayaran zakat, infak, dan sedekah melalui platform digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai penggunaan *e-payment* terhadap minat konsumen menggunakan *e-payment* yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan rangkaian pada masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini akan membahas mengenai perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang akan dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang rancangan penelitian; batasan penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional dan pengukuran variabel; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; instrumen penelitian; data dan pengumpulan data; uji instrumen sampel kecil; serta teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran subyek penelitian serta analisis dan yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang penutup yang membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan penelitian, serta saran dari penelitian.