BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai topik yang saling berkaitan. Berikut ini ringkasan mengenai penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai rujukan pada penelitian ini.

2.1.1 Junadi & Sfenrianto (2015)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh budaya, persepsi keamanan, kinerja, usaha, dan pengaruh sosial pada niat konsumen menggunakan *e-payment*. Sampel penelitian yang digunakan adalah pengguna *e-payment* seperti lazada, bhinneka, dan blibli. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *convinience sampling.* Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa budaya, persepsi keamanan, harapan kinerja, harapan usaha dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen menggunakan *e-payment*.
b) Variabel independen yang digunakan adalah persepsi keamanan.
c) Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

d) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a) Sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah masyarakat Kota Surabaya sedangkan, pada penelitian sebelumnya adalah pengguna *e-payment* seperti lazada, bhinneka, dan blibli di Indonesia
b) Penelitian saat ini tidak meneliti budaya, kinerja, usaha, dan pengaruh sosial namun, menambahkan variabel kemudahan penggunaan dan manfaat sebagai penentu niat konsumen menggunakan *e-payment.*
c) Model penelitian yang digunakan saat ini adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM), sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dan *Technologi Acceptance Model* (TAM).

2.1.2 Lai (2017)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara kemanan, persepsi kemudahan, dan manfaat yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan sistem *e-payment*. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 1.370 responden yang merupakan negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *convinience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa kemanan, persepsi kemudahan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen menggunakan *e-payment*.
b) Variabel independen yang digunakan adalah kemanan yang dirasakan, persepsi kemudahan, dan manfaat yang dirasakan.
c) Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).
d) Model penelitian yang digunakan adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM).
e) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sampel yang digunakan pada penelitian saat ini adalah masyarakat Kota Surabaya, sedangkan pada penelitian sebelumnya adalah negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN).

2.1.3 Fitriana & Wingdes (2017)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen indomaret dalam menggunakan *e-money card* di Pontianak. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 50 responden yang menggunakan *e-money card* di Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian membuktikan bahwa kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-money card*.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen menggunakan *e-money.*

b) Variabel independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan dan kegunaan yang dirasakan.
c) Model penelitian yang digunakan adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM).
d) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah masyarakat Kota Surabaya, sedangkan penelitian sebelumnya adalah penggunna *e-money card* di Kota Pontianak.
b) Penelitian saat ini tidak meneliti persepsi kredibilitas namun, menambahkan variabel keamanan sebagai penentu niat konsumen menggunakan *e-payment.*
c) Teknik analisis data pada penelitian sekarang adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *Multiple Regression Analysis* (MRA).

2.1.4 Namira (2022)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan dan risiko yang dirasakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap niat untuk menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayaran. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 95 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Padang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif serta teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap

niat menggunakan *e-payment.* Sedangkan risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif karena hanya membentuk sikap konsumen bukan niat penggunaannya.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen menggunakan *e-payment.*
b) Variabel independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan.
c) Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).
d) Model penelitian yang digunakan adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM).
e) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah masyarakat Kota Surabaya, sedangkan penelitian sebelumnya adalah penggunaan *e-money* terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Padang.
b) Penelitian saat ini tidak meneliti risiko yang dirasakan namun, menambahkan variabel keamanan sebagai penentu niat konsumen menggunakan *e-payment.*

2.1.5 Treiblmaier et al. (2008)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji faktor-faktor penting yang membentuk niat pengguna untuk melakukan pembayaran secara *online.* Sampel penelitian yang digunakan adalah pengguna internet di Negara Austria. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling dan *convinience sampling* Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan konfirmasi pembayaran berpengaruh positif terhadap pembayaran *online*. Sedangkan keinginan dan kecepatan berpengaruh negatif terhadap pembayaran *online.*

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen menggunakan sistem pembayaran *online.*
b) Variabel independen yang digunakan adalah persepsi kemudahan.
c) Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).
d) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah masyarakat Kota Surabaya, sedangkan penelitian sebelumnya adalah penggunna internet di Negara Austria.
b) Penelitian saat ini tidak meneliti konfirmasi pembayaran, keinginan, dan kecepatan. Namun, menambahkan variabel keamanan dan manfaat sebagai penentu niat konsumen menggunakan *e-payment.*
c) Model penelitian yang digunakan saat ini adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM), sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *Technologi Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

2.1.6 Afandi (2019)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji dampak digitalisasi terhadap permbayaran terhadap zakat, infak, dan sedekah. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 250 responden masyarakat Yogyakarta dan Surakarta. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling*. Hasil penelitian membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digitalisasi.

Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu:

a) Variabel dependen yang digunakan adalah niat konsumen terhadap pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digitalisasi.
b) Variabel independen yang digunakan adalah kemudahan dan kegunaan yang dirasakan.
c) Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).
d) Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convinience sampling.*

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah:

a) Sampel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah masyarakat Kota Surabaya sedangkan, penelitian sebelumnya adalah masyarakat Yogyakarta dan Surakarta.

b) Penelitian saat ini tidak meneliti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Namun, menambahkan variabel keamanan sebagai penentu niat konsumen menggunakan *e-payment.*

c) Model penelitian yang digunakan saat ini adalah *Technologi Acceptance Model* (TAM), sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *Technologi Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Ringkasan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan datang disajikan dalam Tabel 2.1 sebagai berikut:

TABEL 2.1
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampling	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Junadi dan Sfenrianto (2015)	Untuk mengkaji lebih akurat tentang perilaku konsumen tidak hanya dalam hal penerimaan teknologi, tetapi faktor-faktor lain yang dianggap berpengaruh pada konsumen seperti budaya, persepsi keamanan, harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial.	DV : Niat konsumen menggunakan *e-payment* IV : Budaya, persepsi keamanan, harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial.	Pengguna *e-payment* seperti lazada, bhinneka, dan blibli	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Budaya, persepsi keamanan, harapan kinerja, harapan usaha dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.
Lai (2017)	Untuk mengetahui hubungan antara kemanan, persepsi kemudahan, dan manfaat yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk menggunakan sistem *e-payment*.	DV : Niat konsumen menggunakan *e-payment.* IV : Keamanan, kemudahan, dan manfaat yang dirasakan.	1.370 responden yang merupakan negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN).	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Kemanan, persepsi kemudahan, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.
Fitriana dan Wingdes (2017)	Untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen indomaret dalam menggunakan *e-money card* di Pontianak.	DV : Niat konsumen menggunakan *e-money.* IV : Kegunaan, persepsi kemudahan, dan kredibilitas.	50 responden yang menggunakan *e-money card* di Pontianak	*Multiple Regression Analysis* (MRA)	Kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-money card*.
Namira (2022)	Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan dan risiko yang dirasakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap niat	DV : Niat menggunakan *e-payment.* IV : Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko.	95 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Padang	*Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)	Manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-payment.* Sedangkan risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif karena hanya membentuk

	untuk menggunakan *e-payment* sebagai metode pembayaran				sikap konsumen bukan niat penggunaannya.
Treiblmaier et al. (2008)	Mengkaji faktor-faktor penting yang membentuk niat pengguna untuk melakukan pembayaran secara *online*	DV : Niat konsumen menggunakan sistem pembayaran *online.* IV : Persepsi kemudahan, keinginan untuk anonimitas, kecepatan, dan konfirmasi.	Pengguna internet di Negara Austria	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Kemudahan penggunaan dan konfirmasi pembayaran berpengaruh positif terhadap pembayaran *online*. Sedangkan keinginan dan kecepatan berpengaruh negatif terhadap pembayaran *online.*
Afandi (2019)	Mengkaji dampak digitalisasi terhadap permbayaran terhadap zakat, infak, dan sedekah.	DV : Niat konsumen terhadap pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digitalisasi. IV : Kemudahan yang dirasakan	250 Responden Masyarakat Yogyakarta dan Surakarta	*Structural Equation Modeling* (SEM)	Kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan anterhadap niat pembayaran zakat, infak, dan sedekah secara digitalisasi.
Asmarani (2023)	Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), keamanan yang dirasakan (*perceived security*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.	DV : Niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah. IV : kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), keamanan yang dirasakan (*perceived security*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*)	Pengguna *e-payment* di Kota Surabaya	*Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS)	Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat infak, dan sedekah, sedangkan keamanan yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan.

Sumber: Afandi (2019); Fitriana & Wingdes (2017); Junadi & Sfenrianto (2015); Lai (2017); Namira (2022); Treiblmaier et al. (2008)

2.2 Landasan Teori

Teori-teori yang menjadi dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran ataupun dalam merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.2.1 *Theory of acceptance model*

Model *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang dirancang oleh Davis pada tahun 1986 secara khusus dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku pengguna komputer. *Technologi Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai dasar teoritis untuk menentukan hubungan sebab akibat antara kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta sikap pengguna (Davis et al., 1989). Teori ini berasal dari sebuah teori induk di bidang keyakinan, sikap, dan perilaku yang diformulasikan dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. *Technologi Acceptance Model* (TAM) menjadi sangat populer karena memiliki ciri-ciri teori sederhana dan didukung oleh data serta dapat diterapkan dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan sebuah inovasi dalam berbagai industri. Teori *Technologi Acceptance Model* (TAM) tidak melibatkan peranan orang lain dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna (Ramdhani, 2009). Menurut Riskinanto et al. (2017), *Technologi Acceptance Model* (TAM) memiliki lima indikator utama yaitu, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, sikap terhadap penggunaan, niat perilaku, dan pengguna aktual. Salah satu indikator pada *Technologi Acceptance Model* (TAM) yaitu niat perilaku merupakan prediksi yang baik dan bisa digambarkan sebagai niat pengguna untuk melakukan perilaku tertentu dari penggunaan teknologi.

Tujuan dari teori *Technologi Acceptance Model* (TAM) memberikan dasar untuk menelusuri dampak faktor eksternal pada keyakinan internal seperti sikap dan

niat. Pada umumnya sebagian besar penelitian berfokus pada pembayaran digital dan teori ini dianggap sebagai landasan teoritis dan akurat untuk mengetahui niat dan sikap dari pengguna (To & Trinh, 2021). Faktor-faktor yang digunakan berdasarkan teori *Technologi Acceptance Model* (TAM) dalam menggunakan *e-payment* yaitu kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan.

a. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah suatu keyakinan bahwa menggunakan sistem teknologi akan membuat pengguna merasa mudah dalam menggunakannya, dan niat menggunakan merupakan suatu keinginan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Namira, 2022). Jika fitur yang disediakan cukup mudah maka pengguna akan bereaksi positif dan akan terus menggunakannya, namun sebaliknya jika fitur yang dirasakan kurang efisien maka pengguna tidak akan menggunakannya.
b. Keamanan yang dirasakan adalah terkait program komputer yang digunakan untuk mengotentikasi sumber informasi dan memastikan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan. Keamanan berkaitan dengan sistem pembayaran *online* dalam menjaga transaksi konsumen (Junadi & Sfenrianto, 2015). Menurut Manurung & Lestari (2020), kekhawatiran pengguna mengenai pelanggaran privasi dan perlindungan data pribadi dalam kode akses digital menjadi sebuah acuan bagi *e-commerce* untuk memikirkan perlindungan dan keamanan data pribadi bagi pengguna *e-payment* terutama data yang sudah masuk dalam kode digital berupa *quick response* (QR Code).

c. Manfaat yang dirasakan merupakan suatu tingkatan mengenai kepercayaan pengguna terhadap sebuah teknologi baru (Desita et al., 2022). Memanfaatkan teknologi mampu menghasilkan inovasi kemudahan dalam penggunaannya. Inovasi tersebut akan lebih mudah dijangkau oleh siapa saja yang ingin melakukan transaksi serta mampu memberikan bantuan kepada sesama melalui pembayaran digital (Ichwan, 2020).

2.2.2 Pembayaran elektronik (*e-payment*)

Penggunaan kartu pembayaran sebagai bentuk pembayaran elektronik (*e-payment*). *E-payment* saat ini banyak digunakan sebagai bentuk pembayaran tanpa uang tunai untuk menyelesaikan berbagai transaksi pembayaran. *E-payment* memberikan berbagai manfaat baik bagi pengguna maupun *e-commerce*. *E-payment* mampu memberikan kemudahan dan efisiensi waktu (Cheng et al., 2011). Perkembangan teknologi mampu menciptakan tren baru, salah satunya adalah sistem *e-payment*. *E-payment* memanfaatkan fasilitas telepon seluler untuk melakukan transaksi pembayaran secara *online.* Sistem pembayaran digital digunakan sebagai alat pembayaran saat berbelanja. Ketika pengguna akan membayar melalui situs, akan tampil formulir digital yang bentuknya sama dengan selembar cek. Pengguna akan diminta untuk mengisi informasi rekening meliputi nomor cek, nama bank, dan nomor rekening yang bersangkutan. Kemudian nantinya sistem akan melakukan validasi dengan mengecek kebenaran informasi (Junadi & Sfenrianto, 2015). Tingginya

penggunaan internet di Indonesia, membuat banyak *e-commerce* memanfaatkan perangkat ini sebagai media transaksi pembayaran. Penggunaan *e-payment* untuk mempermudah transaksi pembayaran kepada *e-commerce*.

Tantangan utama yang dihadapi oleh pengguna *e-payment* tingkat kejahatan dunia maya yang mengakibatkan pencurian data. Perencanaan yang cermat diperlukan untuk menjadikan keamanan sebagai elemen intrinsik dari metode pembayaran digital dimasa depan (Bezhovski, 2016). Pesatnya perkembangan industri berbasis teknologi informasi membuat para pengguna harus berhati-hati menjaga kerahasiaan data pribadi dari berbagai penyalahgunaan data. Dalam rangka memberikan perlindungan dan keamanan bagi penyelenggaraan kegiatan *e-payment* Bank Indonesia menerbitkan aturan (regulasi) terkait penggunaan teknologi informasi. Ditetapkan standar nasional *QR Code* (*Quick Response)* untuk pembayaran yang diberi nama *QR Code Indonesia Standard* (QRIS) (Manurung & Lestari, 2020).

2.2.3 Zakat, infak, dan sedekah

Zakat merupakan salah satu dari rukun islam, zakat termasuk dalam kategori wajib. Pembayaran zakat merupakan suatu wujud kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat yang kurang mampu. Zakat bertujuan untuk menghilangkan keserakahan dikalangan umat islam dan mendorong perilaku berorientasi sosial. Pembayaran zakat akan mensucikan pendapatan, mendamaikan hati, memecahkan masalah sosial seperti kemiskinan, hutang, dan distribusi pendapatan yang tidak adil. Perkembangan zakat yang sangat pesat di era digital saat ini sudah banyak sekali *muzakki* yang membayarkan zakat melalui *e-zakat* (Omar et al., 2012). Peranan zakat yang mampu meningkatkan perekonomian rakyat sebenarnya sangat besar, tetapi hingga kini

banyak yang belum menyadari pentingnya membayar zakat. Banyak faktor yang dijadikan sebagai penyebab diantaranya, pertama tingkat kepercayaan *muzakki* masih rendah terhadap lembaga-lembaga pengelola zakat, akibatnya banyak *muzakki* yang mengeluarkan zakat langsung kepada *mustahik.* Kedua, masih banyak yang belum mengerti cara menghitung zakat dan kepada siapa zakat dipercayakan untuk kemudian disalurkan (Purwanti, 2020).

Infak adalah harta yang dikeluarkan badan usaha diluar zakat untuk kemaslahatan umum. Infak merupakan sebuah amalan yang tidak bisa lepas dari kehidupan seorang muslim. Infak memiliki perbedaan dengan sedekah, infak sebenarnya dilakukan dengan harta atau material, sedangkan sedekah bisa dilakukan dengan non-material atau non harta. Ada tiga poin keutamaan dalam berinfak yaitu, memperoleh pahala yang besar, didoakan oleh malaikat, dan Allah akan menggantu harta yang sudah di infakkan (BAZNAS RI, 2019). Menurut peraturan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) No.2 tahun 2016, sedekah adalah harta atau non harta yang dikeluarkan untuk kemaslahatan umum. Sedekah adalah sebuah amalan yang dicintai Allah SWT, hal ini dibuktikan dengan banyaknya ayat Al-Qur'an yang menyebutkan tentang sedekah. Sedekah memiliki keutamaan yaitu, sedekah tidak akan mengurangi harta, sedekah menghapus dosa, dan sedekah bisa melipatgandakan pahala (BAZNAS RI, 2019).

2.2.4 Niat menggunakan *e-payment*

Niat adalah sebuah awalan dalam melakukan sebuah tindakan. Niat menurut ahli akademik Indonesia menjadi isu bahasan yang menarik untuk dijadikan kajian (Doktoralina, 2017). Niat yang dipilih mampu menghantarkan kepada perilaku yang

akan dilakukan, baik ataupun buruk. Niat merupakan hal yang sangat penting karena bisa mendapat ridha Allah dan Rasul. Niat mampu menjadi sebuah landasan keyakinan dalam mencapai tujuan. Niat dibedakan menjadi dua sisi, yaitu niat sebagai syarat dan sebagai rukun. Niat sebagai rukun berarti menjadi bagian dari perbuatan dalam beribadah, sedangkan niat sebagai syarat menghendaki segalanya di awal sebelum berbuat. Memiliki niat yang tinggi bisa menjadi sebuah kesadaran yang panjang. Namun, niat tidak bisa terlepas dari sifat lalai terhadap kesadaran diri sehingga kurangnya rasa sungguh-sungguh dalam mencapai hasil (Barnansyah, 2020).

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) keyakinan perilaku menghasilkan sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Sikap memiliki pengaruh besar terhadap kontrol perilaku, semakin kuat niat maka dapat mempengaruhi perilaku yang dilakukan. Dengan adanya tingkat kontrol yang memadai, niat harus dilaksanakan ketika ada kesempatan (Bosnjak et al., 1841). Sikap diperlukan untuk terlibat dalam sebuah tindakan perilaku. Pengguna akan memiliki sikap yang baik terhadap perilaku jika percaya bahwa perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil yang positif. *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga mencakup hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan terhadap pencapaian sebuah perilaku. Analogi dari model sikap ini diasumsikan bahwa kontrol perilaku ditentukan oleh kepercayaan. Kontrol perilaku yang bisa dicapai, adanya keyakinan tentang faktor yang dapat menfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku tersebut (Sentosa, 2012). Menurut, Huddin & Masitoh (2021) perilaku masyarakat Indonesia telah mengalami perputaran dari *offline* menjadi *online* dalam melakukan transaksi pembayaran. Menurut Junadi

& Sfenrianto (2015) serta To & Trinh (2021) niat menggunakan *e-payment* dapat diukur dengan dua indikator yaitu:

a. Kesediaan menggunakan *e-payment*, dan
b. Merekomendasikan *e-payment* kepada pengguna lain.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Masing-masing variabel yang diteliti memiliki hubungan antara keterkaitan satu sama lain. Hubungan antar variabel dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah

Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) adalah suatu keyakinan bahwa menggunakan sistem teknologi akan membuat pengguna merasa mudah dalam menggunakannya, dan niat menggunakan merupakan suatu keinginan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Namira, 2022).

Era digitalisasi saat ini mengharuskan pengelola zakat untuk meningkatkan inovasi dari segi pelayanan dan kemudahan kepada calon *muzakki.* Pengelola zakat harus mencari sebuah solusi agar *muzakki* tetap bisa melaksanakan kewajiban dalam membayar zakat dengan menggunakan sebuah sistem *e-payment* (Syahputra & Mukhtasar, 2021). Menurut Kurniawan et al. (2022), ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna *e-peyment*, yaitu:

1. Transaksi pembayaran dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, dengan syarat handphone pengguna terhubung dengan jaringan internet.
2. Transaksi akan lebih aman dibandingkan transaksi tunai.

3. Efisien waktu dan tenaga, dikarenakan dalam waktu singkat transaksi dapat diselesaikan.
4. Layanan produk yang ditawarkan sangat beragam untuk semua jenis transaksi melalui *e-payment.*

Afandi (2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan disebabkan berbagai fitur yang disediakan cukup mudah ketika digunakan. Kemudahan dalam penggunaan berpengaruh penting terhadap niat konsumen dalam menggunakan *e-payment*. Persepsi kemudahan memiliki beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Menurut Davis et al. (1989) & Pratiwi et al. (2017) persepsi kemudahan dapat diukur menjadi enam indikator yaitu, *easy to learn* (mudah dipelajari) sistem teknologi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya, *controllable* (mudah dikontrol) sistem teknologi yang digunakan mudah dikendalikan sesuai yang diinginkan pengguna, *clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami) sistem teknologi yang digunakan jelas dan dipahami oleh , *flexible* (fleksibel), dan *easy to use* (mudah digunakan).

Berdasarkan penjelasan di atas kemudahan penggunaan adalah sebuah keyakinan penggunaan mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi. Faktor kemudahan penggunaan mampu meningkatkan kepuasan pengguna karena mampu memberikan keuntungan yang signifikan dibandingkan pembayaran *offline* (Treiblmaier et al., 2008). Fitriana & Wingdes (2017); Lai (2017); dan Namira (2022) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

2.3.2 Keamanan yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah

Keamanan adalah program komputer yang digunakan untuk mengotentikasi sumber informasi dan memastikan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan. Keamanan berkaitan dengan sistem pembayaran *online* dalam menjaga transaksi konsumen (Junadi & Sfenrianto, 2015). Keamanan merupakan salah satu solusi guna meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan sistem *e-payment*. Menurut Bezhovski (2016) & Lai (2017) keamanan dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, otentikasi (memastikan bahwa bukti identitas semua pihak dapat diandalkan), kerahasiaan (memastikan bahwa transaksi terlindungi dari penyadap), *non-repudiation* (memastikan bahwa semua pihak memiliki bukti penerimaan), keandalan (memastikan bahwa ada pengurangan kegagalan), dan otorisasi (memastikan bahwa pengguna diterima, diakui, dan diberikan hak serta keiistimewaan yang diinginkan). Berdasarkan penjelasan di atas keamanan adalah sebuah keadaan yang terlindungi dari bahaya. Memberikan tingkat keamanan kepada konsumen mampu mengurangi risiko. Rendahnya tingkat risiko akan membuat pengguna lebih tertarik untuk menggunakan *e-payment.*

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah adalah kemanan. Digitalisasi dalam pengelolaan zakat, infak, dan sedekah memberikan manfaat seperti lebih efisien, transparan, dan mampu meningkatkan keamanan dalam mengelola zakat (Syahputra & Mukhtasar, 2021). Menurut Manurung & Lestari (2020), kekhawatiran pengguna mengenai pelanggaran privasi dan perlindungan data pribadi dalam kode akses digital

menjadi sebuah acuan bagi *e-commerce* untuk memikirkan perlindungan dan keamanan data pribadi bagi pengguna *e-payment* terutama data yang sudah masuk dalam kode digital berupa *quick response* (QR Code). Fitriana & Wingdes (2017); Junadi & Sfenrianto (2015); serta Lai (2017) membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment.*

2.3.3 Manfaat yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah

Manfaat didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap sebuah sistem. Menurut Noviatun & Riptiono (2021) indikator dari manfaat bisa dilihat dari pembayaran menjadi lebih efisien, pembayaran menjadi lebih mudah, dan hidup menjadi lebih mudah. Desita et al. (2022) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu tingkatan mengenai kepercayaan pengguna terhadap sebuah teknologi baru. Semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna saat menggunakan teknologi semakin tinggi juga niat menggunakan teknologi tersebut. Namun, sebaliknya jika pengguna merasa manfaat teknologi tersebut semakin rendah maka semakin rendah juga niat pengguna untuk menggunakannya.

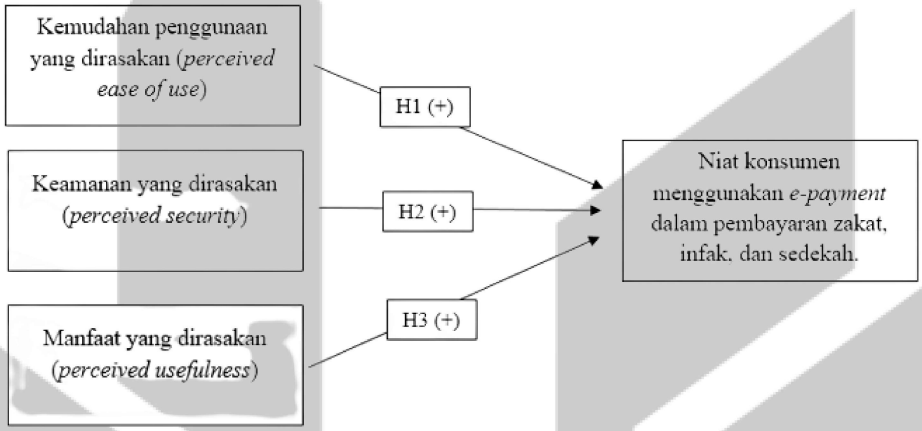
Layanan digital *online* bisa menfasilitasi pembayaran zakat, infak, dan sedekah menggunakan *e-payment*. Jika pada umumnya *muzakki* melakukan pembayaran zakat secara manual dengan mendatangi kantor Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dengan uang tunai, saat ini *muzakki* dapat membayar zakat secara *online*. Fitur *e-zakat* menjadikan pembayaran zakat, infak, dan sedekah dilakukan dengan mudah, *muzakki* dapat membayar zakat dimana saja dan kapanpun. Semakin banyak *muzakki* yang tertarik menggunakan layanan ini, maka potensi penerimaan zakat juga akan semakin

besar (Kharisma & Jayanto, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut persepsi manfaat dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan menggunakan teknologi tertentu dapat mendatangkan manfaat bagi yang menggunakannya. Jika pengguna merasa semakin mudah menggunakan teknologi tersebut, maka akan semakin mudah juga mendapatkan manfaatnya (Yolanda, 2013).

Memanfaatkan teknologi untuk pengelolaan zakat, infak, dan sedekah mampu menghasilkan inovasi kemudahan dalam membayarnya. Inovasi tersebut akan lebih mudah dijangkau oleh siapa saja yang ingin membayar zakat serta mampu memberikan bantuan kepada sesama melalui pembayaran digital (Ichwan, 2020). Afandi (2019); Fitriana & Wingdes (2017); Namira (2022); serta Syahputra & Mukhtasar (2021) membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment*.

2.4 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pemikiran penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Afandi (2019); Firdaus & Kusumaningtias (2021); Fitriana & Wingdes (2017); Ichwan (2020); Junadi & Sfenrianto (2015); Kurniawan et al. (2022); Lai (2017); Manurung & Lestari (2020); Namira (2022); Syahputra & Khairina (2021); Syahputra & Mukhtasar (2021); Treiblmaier et al. (2008)

GAMBAR 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.
2. Keamanan yang dirasakan (*perceived security*) berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.
3. Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat konsumen menggunakan *e-payment* dalam pembayaran zakat, infak, dan sedekah.