

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Penghimpunan (*Fundraising*) Dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

###### a. Pengertian *Fundraising* ZIS

*Fundraising* merupakan kegiatan menghimpun atau menggalang dana zakat, infak, dan sedekah serta sumber daya lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik.<sup>29</sup> Oleh karena itu, *fundraising* merupakan upaya penghimpunan dana, dimana tidak hanya sekedar membuat permintaan pendanaan moneter pada nama penerima manfaat, melainkan beroperasi melalui pertukaran nilai juga memenuhi kebutuhan donor. Dengan demikian, kegiatan *fundraising* dapat mencakup pengumpulan dan kegiatan pemasaran.<sup>30</sup>

Selain itu, bahwa dalam firman Allah SWT dalam surah At-Taubah ayat 103 sebagai berikut:

---

<sup>29</sup> Didin Hafidhuddin, "Analisi Efektivitas Promosi Lembaga Amil Zakat Dalam Penghimpunan Zakat Bagi Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Dhuafa," *Media Gizi Dan Keluarga* 30, no. 1 (2006): 100–109, [https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52179/Analisi efektifitas promosi lembaga amil zakat dalam penghimpunan zakat bagi peningkatan kesejahteraan keluarga dhuafa.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52179/Analisi%20efektivitas%20promosi%20lembaga%20amil%20zakat%20dalam%20penghimpunan%20zakat%20bagi%20peningkatan%20kesejahteraan%20keluarga%20dhuafa.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

<sup>30</sup> Arief Nugroho, Ali Ahmad, and Wirjo Wijoyo, "Analisis Strategi Fundraising Zakat Dalam Meningkatkan Jumlah Muzakki (Studi Pada LAZ BaitulMaalKu Kabupaten Karawang)," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 01 (2021): 77–85, <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>.

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

Artinya: “Ambillah ZIS dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (Q.S. At-Taubah: 103)

## b. Tujuan *Fundraising*

Kegiatan *fundraising* memiliki lima tujuan pokok, yaitu menghimpun dana, menghimpun donatur, menghimpun simpatisan atau pendukung, membangun citra lembaga (*brand image*), dan memberikan kepuasan pada donatur.<sup>31</sup> *Fundraising* memiliki beberapa tujuan bagi suatu organisasi, diantaranya:<sup>32</sup>

### a. Pengumpulan dana

Pengumpulan dana (*fundraising*) merupakan suatu kegiatan pengumpulan dana. Akan tetapi, pengumpulan dana yang dimaksud bukan hanya soal uang, namun dapat berupa sebuah barang dan jasa yang dapat dimanfaatkan serta dipergunakan kembali.

### b. Meningkatkan jumlah donatur

Meningkatkan jumlah donatur merupakan suatu tujuan *fundraising* yang akan menjadi tolak ukur bagi suatu organisasi pengelola zakat (OPZ), karena OPZ dapat dikatakan baik, jika setiap harinya jumlah donatur selalu

<sup>31</sup> M Anwar Sani, *Jurus Menghimpun Fulus : Manajemen Zakat Berbasis Masjid* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010).

<sup>32</sup> Sani.

bertambah. Maka setiap OPZ harus memperhatikan dua hal ini, yaitu *pertama*, menambah jumlah sumbangan dana dari setiap donatur, dan *kedua*, menambah jumlah donatur terhadap organisasi pengelola ZIS itu sendiri.

c. Meningkatkan *branding* lembaga

*Fundraising* selain memiliki tujuan penghimpunan dana, namun memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan citra (*brand*) lembaga kepada para donatur.

d. Meningkatkan pelayanan lembaga dan menjaga kepuasan donatur

Manajemen yang baik dalam suatu organisasi pengelola ZIS akan memengaruhi kepuasan para donatur. Selain itu, kepuasan donatur akan dapat memengaruhi jumlah dana yang disalurkan terhadap suatu organisasi pengelola ZIS. Maka organisasi pengelola ZIS perlu memperhatikan tingkat kepuasan donatur dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik, dan memperlihatkan perputaran pendapatan donasi secara transparan, dengan begitu donatur akan semakin puas dengan organisasi pengelola ZIS.

e. Menciptakan simpatisan atau pendukung

Organisasi pengelola ZIS memerlukan bantuan untuk menjangkau para donatur. Dukungan dan simpati terhadap pengelola ZIS tidak hanya berbentuk pendanaan

saja, namun dapat berkontribusi terhadap kemajuan organisasi pengelola ZIS baik berupa ide, waktu, dan tenaga.

Selain itu, para pendukung dapat berbagi informasi dengan seluruh komunitas, yang kemudian menjadi donatur dan menyumbangkan dananya ke organisasi pengelola ZIS tertentu. Dengan adanya dukungan berupa informan, hal tersebut memudahkan OPZ dalam menggalang dana dan meningkatkan koneksi dengan organisasi pengelola ZIS pada saat kegiatan penggalangan dana.<sup>33</sup>

### c. Teknik-Teknik *Fundraising*

Teknik-teknik *fundraising* dalam pelaksanaannya pada lembaga pengelola ZIS dapat dilakukan dengan berbagai cara sesuai dengan inovasi dari masing-masing OPZ itu sendiri. Dalam pelaksanaan *fundraising* ada beberapa metode yang harus dilakukan oleh lembaga ZIS, diantaranya:<sup>34</sup>

#### a) Teknik *fundraising* langsung

*Fundraising* langsung adalah teknik yang menggunakan suatu cara yang melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana proses interaksi dan daya akomodasi terhadap respon donatur bisa seketika (langsung)

---

<sup>33</sup> April Purwanto, *Manajemen Fundraising Bagi Organisasi Pengelola Zakat* (Yogyakarta: TERAS, 2009).

<sup>34</sup> Tim Penyusun Direktorat Jendral Pemberdayaan Masyarakat Islam Direktorat Pemberdayaan Zakat, "Panduan Organisasi Pengelola Zakat" (Jakarta: CV Refa Bumat Indonesia, 2013), 68–69.

dilakukan. Apabila dalam diri donatur muncul keinginan untuk melakukan donasi setelah mendapatkan promosi dari *fundriser* lembaga, maka segera dapat dilakukan dengan mudah dan semua kelengkapan informasi yang diperlukan untuk melakukan donasi sudah tersedia. Sebagai contoh dari teknik ini adalah: *direct mail*, *direct advesting*, dan presentasi langsung.

b) Teknik *fundraising* tidak langsung

Teknik tidak langsung adalah suatu metode yang menggunakan cara yang tidak melibatkan partisipasi donatur secara langsung, yaitu bentuk-bentuk *fundraising* dimana tidak dilakukan dengan memberikan daya akomodasi langsung terhadap respon donatur seketika. Teknik ini misalnya dilakukan dengan cara promosi yang mengarah kepada pembentukan citra lembaga yang kuat, tanpa secara khusus diarahkan untuk menjadi transaksi donasi pada saat itu. Sebagai contohnya adalah *advertorial*, *image compaign*, dan penyelenggaraan kegiatan, menjalin relasi melalui media para tokoh ternama, dan lainnya.

d. Strategi *Fundraising* ZIS

Strategi *fundraising* merupakan formulasi rancangan awal dalam kegiatan pengumpulan dana. Selain itu, tulang punggung dalam kegiatan *fundraising* merupakan strategi *fundraising* yang

wajib diterapkan pada OPZ.<sup>35</sup> Menurut Hamid Abidin, menyatakan bahwa strategi *fundraising* merupakan sebuah alat analisis untuk mengenali sumber pendanaan yang berpotensi, teknik *fundraising* dan mengevaluasi kemampuan organisasi dalam mobilisasi sumber dana. Adapun dalam strategi *fundraising* dikenal sebagai siklus *fundraising* yang terdiri dari identifikasi calon donatur, pengelolaan dan penjagaan donatur, penggunaan metode *fundraising* serta *monitoring* dan evaluasi *fundraising*, berikut penerapannya:<sup>36</sup>

#### 1. Identifikasi donatur

Identifikasi donatur suatu sikap menggunakan ketika organisasi menentukan siapa dan bagaimana profil dari potensial donatur yang akan digalangnya. Berdasarkan jenis sumber dayanya, pendekatan *fundraising* terbagi menjadi dua, yakni *retail fundraising* dan *institutional fundraising*. *Retail fundraising* adalah penggalangan dana dengan memfokuskan target atau sasarannya pada perorangan. Sedangkan *institutional*, lebih memfokuskan pada penggalangan dana dari lembaga atau organisasi, misalnya perusahaan, lembaga donor, pemerintah, atau yayasan amal lokal.

---

<sup>35</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana [Sumber Elektronik]: Penuntun Bagi Lembaga Swadaya Masyarakat Dan Organisasi Sukarela Di Negara-Negara Selatan* (Kabupaten Simeuleu: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2016).

<sup>36</sup> Hamid Abidin, Ninik Annisa, and Kurniawati, *Membangun Kemandirian Perempuan: Potensi Dan Pola Derma Untuk Pemberdayaan Perempuan, Serta Strategi Penggalangannya* (Piramedia, 2009).

## 2. Penggunaan metode *fundraising*

Penggunaan metode fundraising adalah penentuan metode yang tepat untuk melakukan pendekatan terhadap donatur. Hal ini perlu dilakukan karena akan menjadi penentu keberhasilan perolehan dana yang sebesar-besarnya dari *fundraising* pada para donatur.

Dengan berkembangnya dinamika kehidupan, strategi *fundraising* bergeser ke arah digital yang lebih praktis dan efisien dengan strategi *fundraising* tidak langsung (*indirect fundraising*) berupa *website*, *direct email*, *sosial media*, *media campaign*, transfer, yang mampu menjangkau jaringan yang lebih luas.<sup>37</sup> Selain itu, prinsip ZIS dengan cara tradisional yang lebih memilih menyalurkan ZIS di lingkungan terdekatnya, langsung kepada para mustahik. Cara pengumpulan ZIS semacam ini cenderung tidak terkondisikan dengan baik sehingga tidak menutup kemungkinan adanya penerima manfaat ganda dan motivasi para mustahik untuk tumbuh dan berkembang relatif lebih kecil dibandingkan dengan program pemberdayaan yang terorganisasi dengan baik oleh LAZ.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Elok Irianing Tyas and Emile Satia Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta," *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 1, no. 1 (2017): 25–35, <https://doi.org/10.18196/rab.010103>.

<sup>38</sup> Abdul Ghofur Anshori, "Perbankan Syariah Di Indonesia:," *Dialog* 32, no. 1 (2018): 6–19, <https://doi.org/10.47655/dialog.v32i1.122>.

## 2. Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Model TAM (*Technology Acceptance Model*)

Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap menggunakan (*attitude toward using*), perhatian untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan pemakaian nyata (*actual usage*).<sup>39</sup> Kesuksesan sistem informasi diukur menggunakan empat jenis ukuran, antara lain kepuasan pemakai, penggunaan sistem, kinerja keputusan, dan kinerja organisasi. Bahwa pemanfaatan dalam sistem teknologi informasi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak sebuah sistem teknologi informasi tersebut dalam membantu menyelesaikan serangkaian tugasnya.<sup>40</sup>

Adapun perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi saat ini terus meningkat sehingga dapat membuat aplikasi canggih dengan nilai ekonomis tinggi. Apabila hambatan teknis dapat teratasi, hal tersebut menjadi faktor sangat penting dalam berkembangnya kemampuan untuk menciptakan aplikasi bagi pengguna. Oleh karena itu, praktisi dan peneliti memerlukan suatu pemahaman lebih baik mengenai peraturan pemakaian teknologi informasi dalam rangka

---

<sup>39</sup> Tyas and Darma, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta."

<sup>40</sup> Tyas and Darma.



memikirkan metoda praktis mengevaluasi teknologi dan untuk memprediksi bagaimana reaksi pemakai terhadap informasi teknologi. Diharapkan penelitian tersebut dapat menciptakan metode yang bisa meningkatkan penerimaan pemakai.<sup>41</sup>

*Technology Acceptance Model* (TAM) dikenalkan oleh Davis pada tahun 1989 bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi berdasarkan teori perilaku. Model ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TAM melibatkan dua aspek persepsi dalam mempertimbangkan pengaruh suatu informasi baru, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan persepsi kebermanfaatan/persepsi kegunaan (PU).<sup>42</sup>

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model penerimaan individu terhadap teknologi yang baru. Dalam *Technology Acceptance Model*, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dipercaya membentuk sikap menggunakan yang pada akhirnya menjadi keputusan perilaku untuk menggunakannya. Alat tersebut dapat berupa perangkat lunak maupun perangkat keras yang berfungsi

---

<sup>41</sup> Khairani Ratnasari Siregar, “Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi Dan Informasi Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM),” *Rekayasa* 4, no. 1 (2011): 27–32.

<sup>42</sup> Nuzulul Lailatul Bunga Puspita, Nur Diana, and Dewi Diah Fakhriyyah, “Pengaruh Literasi Digital, Kesadaran Berzakat, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Muzaki Membayar Zakat Melalui E- Commerce Tokopedia,” *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 185–97.

mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pembuatan keputusan.<sup>43</sup>

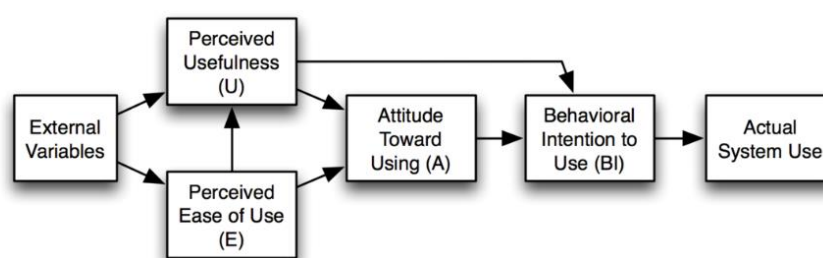
*Technology Acceptance Model* (TAM) berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*) sikap menggunakan (*attitude*), minat menggunakan (*attention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Jadi, model ini yaitu konsep minat menggunakan perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap menggunakan seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Tujuan TAM adalah menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas dan populasi. Idealnya suatu model merupakan prediksi disertai dengan penjelasan, sehingga peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya. Suatu kunci tujuan TAM adalah untuk menyediakan basis untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal pada kepercayaan internal, sikap menggunakan, dan niat. TAM

---

<sup>43</sup> Afiful Ichwan and Ruslan Abdul Ghofur, "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzaki Membayar ZIS Melalui Fintech Gopay," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)* 6, no. 02 (2020): 129–35, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.

diformulasikan untuk mencapai tujuan ini dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel pokok yang diperoleh dari penelitian sebelumnya terhadap teori dan faktor dari penerimaan teknologi, serta menggunakan TRA sebagai latar belakang teoretis untuk memodelkan hubungan antar-variabel.<sup>44</sup>



Sumber: Davis, 1989<sup>45</sup>

### Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan Gambar 2.1 menunjukkan terdapat dua kepercayaan dalam TAM yakni *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)* yang merupakan keterkaitan utama untuk perilaku penerimaan teknologi. PEOU mengacu pada tingkatan sejauh mana individu percaya bahwa teknologi yang akan diadopsi mudah untuk digunakan (*less effort*). PU dan PEOU dipengaruhi oleh variabel-variabel eksternal seperti dorongan atau tekanan pihak lain, perubahan lingkungan serta *trend* di tengah pengguna teknologi. Pada tahun 2000,

<sup>44</sup> Siregar, "Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi Dan Informasi Menggunakan Technology Accptance Model (TAM)."

<sup>45</sup> Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

*the Institute for Scientific Information's Social Science* yang memperkenalkan TAM.<sup>46</sup> Jadi, TAM telah disempurnakan, sehingga model yang dapat memprediksi penerimaan teknologi pemakai tersebut menjadi lebih efisien. Oleh karena itu, penerapan teori TAM pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi individu untuk melakukan keputusan penggunaan membayar ZIS melalui pembayaran digital seperti sikap menggunakan, minat menggunakan dan kepercayaan muzaki/donatur.

### 3. Pembayaran Digital dalam Pembayaran ZIS

Pembayaran digital adalah sebuah mekanisme pembayaran ZIS dimana melibatkan media yang berbasis online seperti *Electronic Banking* dan *Financial technology*<sup>47</sup>. Sedangkan ZIS secara digital adalah suatu proses pembayaran dan penerimaan ZIS serta penghimpunan dan penyaluran ZIS melalui sistem *digital* atau melalui sistem internet. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *digital ZIS* adalah proses penghimpunan dan pendistribusian ZIS yang dilakukan oleh Lembaga Amil ZIS dengan media internet.

Menurut hasil penelitian sebelumnya ada beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *digital ZIS* yaitu dapat meningkatkan pembayaran ZIS oleh muzaki kepada OPZ, memudahkan OPZ dalam menghimpun

---

<sup>46</sup> Davis.

<sup>47</sup> Abdul Rahman Sakka and Latifatul Qulub, "Efektivitas Penerapan Zakat Online Terhadap Peningkatan Pembayaran Zakat Pada Lembaga Dompot Dhuafa Sulsel," *Penelitian Publik*, 2019.

ZIS dan memberikan *update* terhadap penghimpunan ZIS yang telah dilakukan serta pendistribusiannya, memberikan kemudahan bagi muzaki untuk membayarkan ZISnya kapanpun dan dimanapun.<sup>48</sup> Pada zaman yang sudah *modern*, banyak OPZ yang telah mencoba menerapkan sistem ZIS *digital* dikarenakan memberikan banyak kemudahan, beberapa keunggulan dalam penggunaan ZIS secara *digital* sebagai berikut:<sup>49</sup>

1. Meningkatkan pembayaran ZIS oleh muzaki kepada Lembaga Amil ZIS.
2. Memudahkan Lembaga Amil dalam menghimpun ZIS dan memberikan *update* terhadap penghimpunan ZIS yang telah dilakukan serta pendistribusiannya.
3. Memberikan kemudahan bagi muzaki untuk membayarkan ZIS kapanpun dan dimanapun.
4. Para Muzaki dapat dengan mudah memonitor bagaimana pendistribusian ZIS yang telah dilakukannya.
5. Para Muzaki dapat dengan mudah mengakses bagaimana laporan keuangan OPZ.

*Digital* ZIS dijadikan sebuah inovasi untuk OPZ dalam menjalankan tugasnya. Hal ini karena *digital* ZIS lebih sesuai dengan

---

<sup>48</sup> Deasy Tantriana and Lilik Rahmawati, "The Analysis of Surabaya Muzaki's Preference for Zakat Payment through Zakat Digital Method," *Proceedings, International Conference of Zakat 2018*, 2018, 83–88, <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/iconz.2018.118>.

<sup>49</sup> Tantriana and Rahmawati.

keadaan di zaman sekarang yang mana masyarakatnya telah menggunakan banyak *platform digital*.<sup>50</sup> Selain itu, bahwa inovasi digital ZIS dapat digunakan dalam banyak hal bagi Lembaga Amil ZIS. Hal yang meliputi inovasi *digital ZIS* adalah khususnya penghimpunan dan pendistribusian yang kemudian merambah kepada persepsi kemudahan transparansi dan penyaluran ZIS.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian berikut ini menjadi salah satu acuan penulis, dengan harapan dapat memperkaya teori yang digunakan penulis dalam melakukan dan mengkaji penelitian. Selain itu juga, sebagai bahan acuan dan perbandingan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dijadikan perbandingan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu:

Penelitian mengenai ZIS yang dilakukan di Kota Surabaya menunjukkan bahwa variabel kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, risiko dan transparansi tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan generasi Z dalam melakukan pembayaran ZIS secara online.<sup>51</sup> Hasil dari penelitian tersebut bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan, sikap menggunakan muzaki yang dipengaruhi oleh

---

<sup>50</sup> Tantriana and Rahmawati.

<sup>51</sup> Laela Nur Rachmawati and Clarashinta Canggih, "Determinants of Generation Z in Paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya," *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13, no. 1 (2023): 1, [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).1-13](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).1-13).

persepsi kemudahan kemudian memengaruhi intensi perilaku. Adapun dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi persepsi kegunaan dari layanan teknologi finansial untuk membayar ZIS secara digital tidak memengaruhi sikap menggunakan muzaki.<sup>52</sup>

Penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang menentukan Preferensi Muzaki membayar ZIS digital di Kota Bandung dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), juga dilakukan hasil penelitian yang menggunakan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan teknologi) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan teknologi), didukung oleh indikator peningkatan performa kinerja pengguna, indikator menjawab kebutuhan, dan indikator menyederhanakan proses kerja. Berpengaruh pada faktor dominan yang menentukan preferensi konsumen terhadap ZIS digital adalah *perceived usefulness*.<sup>53</sup>

Adapun berdasarkan penelitian mengenai faktor yang memengaruhi minat menggunakan muzaki membayar ZIS melalui Kitabisa.com pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*, dengan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan.

---

<sup>52</sup> Sukmawati, Wisandani, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Muzaki Dalam Membayar ZIS Non-Tunai Di Jawa Barat: Ekstensi Teori *Technology of Acceptance Model*."

<sup>53</sup> Andi Fika Widuri, Dewi Rahmi, and Westi Riani, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Preferensi Muzaki Dan Donatur Dalam Membayar ZIS, Infak, Dan Sedekah Melalui ZIS Digital Di Kota Bandung Dengan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)," *Prosiding Ilmu Ekonom* 6 (2020): 115–22, <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/29566>.

Kemudian, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan. Sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan layanan ZIS digital Kitabisa.com. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan, sikap menggunakan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan menggunakan layanan Kitabisa.com.<sup>54</sup>

Selanjutnya penelitian tentang pengaruh religiusitas dan kepercayaan terhadap niat membayar ZISWAF melalui *digital* pembayaran, menunjukkan bahwa setiap religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZISWAF. Namun kepercayaan sebagai variabel *intervening* bisa memengaruhi religiusitas secara tidak langsung.<sup>55</sup> Adapun penelitian mengenai membayar ZISWAF melalui pembayaran *digital* di era milenial menggunakan model TAM dan TPB dengan hasil penelitian bahwa seluruh variabel pembentuk teori TAM (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, penggunaan, sikap menggunakan dan semua variabel pembentuk TPB berpengaruh signifikan terhadap intensi individu membayar ZIS digital.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Windi Astuti and Budi Prijanto, "Faktor Yang Memengaruhi Minat menggunakan Muzaki Dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.Com: Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior," *Al-Muzara'Ah* 9, no. 1 (2021): 21–44, <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>.

<sup>55</sup> Syafira, Ratnasari, and Ismail, "The Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Pembayaran digitals."

<sup>56</sup> Fuad Hasyim, Muhammad Al-Farido Awwal, and Nur Hidayah Al Amin, "ZISWAF Pembayaran digital as An Effort to Reach Millennials," *Economica: Jurnal*



Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa penggunaan metode TAM tidak selalu menunjukkan hasil yang sama, hal ini bergantung pada subjek dan objek penelitian. Peneliti juga menemukan belum ada penelitian yang membahas tentang faktor para muzaki membayar ZIS secara digital di Priangan Timur. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “Determinan Penggunaan Zakat, Infak dan Sedekah: Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Studi Kasus Pada Muzaki se-Priangan Timur”.

### C. Kerangka Pemikiran

*Fundraising* merupakan kegiatan menghimpun atau menggalang dana ZIS, infak, dan sedekah serta sumber dana lainnya dari masyarakat baik individu, kelompok, organisasi dan perusahaan yang akan disalurkan dan didayagunakan untuk mustahik. Strategi *Fundraising* di suatu lembaga ZIS bisa berupa *offline* atau *online*, yang dilakukan oleh suatu lembaga atau organisasi ZISWAF. Salah satu upaya untuk mengoptimalkan penggalangan ZIS adalah melalui digitalisasi ZIS. Berdasarkan beberapa penelitian, *digital fundraising* memengaruhipenghimpunan donasi. *Digital fundraising* juga tidak hanya memengaruhipenghimpunan *online* tetapi berpotensi meningkatkan donasi *offline*. Persepsi kemudahan donasi

*online* melalui pembayaran *digital* memengaruhminat menggunakan generasi milenial untuk membayar ZIS melalui lembaga ZIS.<sup>57</sup>

Adapun cara untuk bertahan hidup di dunia digital, organisasi non-profit perlu menyesuaikan strategi lama mereka dan mengembangkan strategi baru. Tantangan era digital tentu sangat berbeda dengan tantangan penggalangan ZIS *offline*. Namun berdasarkan pengamatan penulis sendiri, BAZ dan LAZ di daerah masih belum memanfaatkan media digital ini secara optimal, bahkan sebagian organisasi ZIS sama sekali tidak memanfaatkan media digital, antara lain tidak memiliki akun media sosial dan *website*, dan sebagian memang memiliki akun media sosial dan *website* tetapi pemanfaatannya tidak dioptimalkan, kurang *update*, kurang informatif dan konten-kontennya kurang menarik sehingga tidak banyak pengikut dan *like-share*-nya, padahal ZIS merupakan poros perekonomian Islam.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dkk, bahwa kekuatan *fundraising digital* dalam internal lembaga harus kuat sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Maka dari faktor internalnya dirasa perlu perbaikan terkhusus peningkatan SDM khususnya pada divisi fundraising dengan harapan mencapai visi, misi

---

<sup>57</sup> Elida Elfi Barus, M yasir Nasution, and Andri Soematri, "Effectiveness of Fintech-Based Sharia Cooperative Development in the New Normal Era : Interpretative Structural Model Approach," *International Journal of Science, Technology & Management* 2, no. 1 (2021): 120–26, <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.164>.

dan target penghimpunan yang telah dicanangkan.<sup>58</sup> Dalam konteks ini berarti kekuatan internal lembaga ZIS perlu di optimalkan khususnya pada proses penghimpunan secara digital, karena itu akan berpengaruh terhadap keberlangsungan lembaga atau organisasi ZIS.

Pada kondisi seperti ini para muzaki tidak perlu membayar ZIS secara tatap muka, tetapi dapat dilakukan dengan cara tidak langsung yaitu melalui pembayaran digital. Persepsi kemudahan dalam melakukan transaksi pada masa kini membuat pertumbuhan teknologi finansial atau *fintech* semakin pesat. Dengan membayar ZIS dapat meringankan suatu permasalahan ekonomi yang ada di Indonesia seperti meminimalisir adanya kemiskinan.<sup>59</sup>

TAM (*Technology Acceptance Model*) berfokus pada sikap menggunakan terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi persepsi kemudahan (*Perceived Easy Of Use*) dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*User Acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap persepsi kemudahan

---

<sup>58</sup> Sri Wahyuni, Nurbaiti, and M Ikhsan Harahap, "Efektifitas Penerapan Financial Technology ( Fintech ) Dan Strategi Fundraising Dalam Optimalisasi Penghimpunan ZISWAF ( Zakat , Infak , Sedekah , Wakaf ) ( Studi Kasus Dompot Dhuafa Waspada Sumatera Utara )," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6 (2022): 9925–39, <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3992>.

<sup>59</sup> Wiharjo and Hendratmi, "Persepsi Penggunaan Zakat Online Di Indonesia."

penggunaan teknologi informasi dengan mempertimbangkan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi.

Hasil penelitian sebelumnya, menemukan bahwa digitalisasi transaksi masih dibatasi oleh kendala penerimaan di beberapa kalangan masyarakat. Selain itu, akses sinyal seluler juga menjadi kendala dalam penggunaan aplikasi berbasis transaksi *digital*. Pada riset sebelumnya mayoritas berfokus pada penerimaan yang ditampilkan melalui teori model penerimaan (TAM), riset ini menggunakan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan penerimaan teknologi dalam pembayaran ZIS di Indonesia.<sup>60</sup>

Menurut penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan, kemudahan, sikap menggunakan, dan atensi berpengaruh terhadap penggunaan membayar ZIS secara non tunai.<sup>61</sup> Adapun hasil penelitian selanjutnya, bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, kemudian minat menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan pembayaran digital *platform* kitabisa.com<sup>62</sup> Sedangkan menurut penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan

---

<sup>60</sup> Arisandi and Hayati, "Determinasi Minat Membayar Zakat Masyarakat Milenial Melalui Mobile Banking Syariah Di Kota Bandung."

<sup>61</sup> Sukmawati, Wisandani, and Kurniaputri, "Penerimaan Dan Penggunaan Muzaki Dalam Membayar ZIS Non-Tunai Di Jawa Barat: Ekstensi Teori Technology of Acceptance Model."

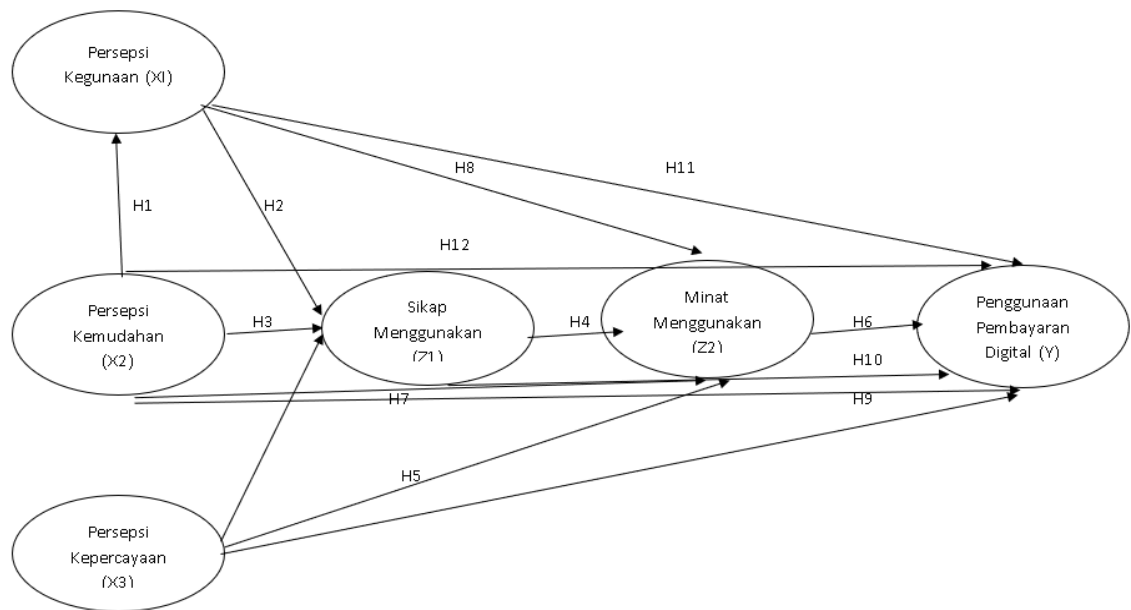
<sup>62</sup> Yusuf Sufyan and Fuad Mas'ud, "Determinant Model of Decision to Use the Online Donation Platform: Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior Approach," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9, no. 6 (2022): 884–97, <https://doi.org/10.20473/vol9iss20226pp884-897>.

memengaruhireligiusitas secara tidak langsung, mengenai dampaknya terhadap niat untuk membayar ZIS melalui pembayaran digital.<sup>63</sup>

Adapun secara konseptual hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan sebagai konsep model TAM dengan tambahan kosntruk sikap menggunakan, minat menggunakan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan pembayaran digital dalam membayar ZIS secara digital dengan studi kasus muzaki se-Priangan Timur. Pada kerangka penelitian ini, di susun suatu model penelitian teoritis yang bisa menjelaskan dan menggambarkan suatu variabel-variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, sikap menggunakan dan minat menggunakan, serta tingkat kepercayaan yang dimana akan memberikan penggunaan pembayaran digital dalam membayar ZIS. Kerangka penelitian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dibawah ini:

---

<sup>63</sup> Syafira, Ratnasari, and Ismail, "The Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Pembayaran digitals."



Sumber: Penulis (2023)

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban secara empiris.<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta Bandung, 2013.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap persepsi kegunaan ( $X_1$ )

$H_{01}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ( $X_1$ )

$H_{a1}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan ( $X_1$ )

2. Pengaruh persepsi kegunaan ( $X_1$ ) terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )

$H_{02}$  : Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )

$H_{a2}$  : Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )

3. Pengaruh persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )

$H_{03}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )

- $H_{a3}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan ( $Z_1$ )
4. Pengaruh sikap menggunakan ( $Z_1$ ) terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
- $H_{04}$  : Sikap menggunakan ( $Z_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
- $H_{a4}$  : Sikap menggunakan ( $Z_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
5. Pengaruh persepsi kepercayaan ( $Z_3$ ) terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
- $H_{05}$  : Kepercayaan ( $Z_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
- $H_{a5}$  : Kepercayaan ( $Z_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ )
6. Pengaruh minat menggunakan ( $Z_2$ ) terhadap penggunaan *pembayaran digital* ( $Y$ )
- $H_{06}$  : Persepsi minat menggunakan ( $Z_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *pembayaran digital* ( $Y$ )



H<sub>a6</sub> : Persepsi minat menggunakan (Z<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *pembayaran digital* (Y)

7. Pengaruh persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap minat menggunakan(Z<sub>2</sub>)

H<sub>07</sub> : Persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Z<sub>2</sub>)

H<sub>a7</sub> : Persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan(Z<sub>2</sub>)

8. Pengaruh persepsi kegunaan (X<sub>1</sub>) terhadap minat menggunakan (Z<sub>2</sub>) melalui sikap menggunakan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>08</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Z<sub>2</sub>) melalui sikap menggunakan (Z<sub>1</sub>)

H<sub>a8</sub> : Persepsi kegunaan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Z<sub>2</sub>) melalui sikap menggunakan (Z<sub>1</sub>)

9. Pengaruh persepsi kemudahan (X<sub>2</sub>) terhadap minat menggunakan (Z<sub>2</sub>) melalui sikap menggunakan (Z<sub>1</sub>)

$H_{09}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ ) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ )

$H_{a9}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ( $Z_2$ ) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ )

10. Pengaruh Sikap menggunakan ( $Z_1$ ) terhadap penggunaan pembayaran digital ( $Y$ ) melalui minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{010}$  : Sikap menggunakan ( $Z_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital ( $Y$ ) melalui minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{a10}$  : Sikap menggunakan ( $Z_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital ( $Y$ ) melalui minat menggunakan ( $Z_2$ )

11. Pengaruh persepsi kegunaan ( $X_1$ ) terhadap penggunaan pembayaran digital ( $Y$ ) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{011}$  : Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital ( $Y$ ) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{a11}$  : Persepsi kegunaan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

12. Pengaruh persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{012}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{a12}$  : Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

13. Pengaruh kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{013}$  : Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )

$H_{a11}$  : Kepercayaan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital (Y) melalui sikap menggunakan ( $Z_1$ ) dan minat menggunakan ( $Z_2$ )