

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Preferensi

a. Pengertian preferensi

Preferensi merupakan suatu pilihan yang diambil dan dipilih dari berbagai macam pilihan yang tersedia.¹⁸ Preferensi juga dapat diartikan sebagai minat atau kesukaan, yang memiliki arti motivasi yang mendorong seseorang untuk memilih yang mereka inginkan. Dalam melakukan pilihan tersebut berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran memiliki kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus/ tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur sebaik-baiknya.¹⁹

Menurut Kotler, preferensi merupakan pemberian pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), dan pengguna/pemakai (*user*).²⁰ Sedangkan Andi Mappiare mendefinisikan preferensi sebagai sebuah mekanisme mental yang terdiri dari kombinasi perasaan, harapan,

¹⁸ Rahmawati, Nadja, and Andi Siti Halimah, *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan* (Penerbit NEM, 2023).

¹⁹ Sukanto, *Fisikologi*, 1997.

²⁰ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (PT Rajawali Pers, 2014).

sikap, prasangka, kekuatan, atau kecenderungan lainnya yang memandu individu dalam membuat pilihan tertentu.²¹

Beberapa pengertian di atas, preferensi dapat diartikan sebagai suatu pilihan yang mencerminkan kecenderungan individu untuk memilih satu opsi di atas opsi lainnya. Preferensi dalam penelitian ini adalah pilihan masyarakat dalam menyalurkan infaq dan sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya. Semakin berkembangnya teknologi dan aksesibilitas layanan digital, penting untuk memahami bagaimana masyarakat memilih untuk berkontribusi secara online dibanding dengan metode tradisional.

b. Indikator Preferensi

Ada beberapa indikator yang memengaruhi preferensi, diantaranya yaitu:²²

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain, orang tersebut memiliki keyakinan pada orang yang dipercaya tersebut. Kepercayaan memiliki fungsi untuk meningkatkan kemampuan para donatur untuk menentukan pilihan. Kepercayaan terhadap lembaga zakat merupakan suatu hal yang harus ditanamkan pada diri donatur untuk percaya ke lembaga zakat sehingga para donatur lebih memilih menyalurkan infaq dan sedekah ke lembaga zakat.

²¹ Mappriare Andi, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan (Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994).

²²/1Pratiwi Sofwatillah. *Preferensi Muzakki dalam Menyalurkan Dana ZIS Melalui Amil Zakat di Kota Surabaya*. (2017).

2) Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dapat didefinisikan juga dengan tingkat kemudahan masyarakat dalam menggunakan layanan digital untuk berinfaq dan sedekah

3) Kepraktisan

Kepraktisan merupakan aspek penting dan melekat dalam kehidupan manusia dan pengambilan keputusan. Kepraktisan mengacu pada kualitas atau pilihan bersikap menggunakan layanan digital untuk menyalurkan infaq dan sedekah.

4) Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada kemungkinan dari pengaksesan layanan di manapun pada saat kapanpun. Kenyamanan dapat diakui sebagai faktor yang mendorong pilihan donatur untuk berinfaq dan sedekah secara online. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang, dan penghematan upaya yang dilakukan donatur.

2. Infaq Sedekah

a. Pengertian infaq sedekah

Selain zakat, dalam Islam menganjurkan untuk infaq dan sedekah sesuai dengan kemampuan. Kata infaq berasal dari bahasa arab *anfaqa-yunfiq* (membelanjakan atau membiayai). Infaq merupakan segala macam bentuk pengeluaran (pembelanjaan) baik untuk kepentingan pribadi,

keluarga, ataupun yang lain. Dalam al-Quran, kata *infaq* dalam berbagai bentuk kata ditemukan sebanyak 73 kali.²³

Infaq juga dapat diartikan pengeluaran sukarela yang dilakukan oleh seseorang, setiap kali ia memperoleh rezeki, sebanyak yang ia kehendaki. Tentunya, hal ini berbeda dari pemahaman-pemahaman masyarakat terhadap pengertian infak. Hal ini dikarenakan pengertian infak secara etimologi yang berasal dari kata Arab masih sangat umum, apakah yang dimaksud mengeluarkan atau membelanjakan harta untuk kepentingan umum, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Anfal: 63.

وَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ لَوْ أَنفَقْتَ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مَّا أَلَفْتَ بَيْنَ قُلُوبِهِمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ أَلَّفَ بَيْنَهُمْ إِنَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

“Dia (Allah) mempersatukan hati mereka (orang yang beriman). Seandainya engkau (Nabi Muhammad) menginfakkan semua (kekayaan) yang berada di bumi, niscaya engkau tidak dapat mempersatukan hati mereka, tetapi Allah telah mempersatukan hati mereka. Sesungguhnya Dia Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.” (QS. Al-Anfal: 63).²⁴

Oleh karena itu, infak dalam arti membelanjakan harta bukan untuk keperluan diri sendiri, akan tetapi untuk keperluan bersama. Dalam al-quran dianjurkan kepada kaum Muslimin untuk senantiasa sedekah. Diantara ayat yang dimaksud adalah QS. An-Nissa: 114.

لَا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِّنْ تَجَوُّهُمْ إِلَّا مَنَ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَن يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا

²³ Zulkifli. Panduan Praktis Memahami Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf, dan Pajak. Kalimedia: Yogyakarta.(2020).

²⁴ QS. Al-Anfal: 63

“ Tidak ada kebaikan pada banyak pembicaraan rahasia mereka, kecuali (pada pembicaraan rahasia) orang yang menyuruh bersedekah, (berbuat) kebaikan, atau mengadakan perdamaian di antara manusia. Siapa yang berbuat demikian karena mencari rida Allah kelak Kami anugerahkan kepadanya pahala yang sangat besar. ” (QS. An-Nissa:114)²⁵

Dapat disimpulkan bahwa infaq merupakan pengeluaran sukarela yang dikeluarkan oleh seseorang untuk kepentingan agama dan kemanusiaan, dan tujuan untuk membersihkan jiwa, meningkatkan kesejahteraan sosial dan memperkuat ikatan antar umat. Dengan melakukan infaq, umat islam dapat meraih manfaat spiritual dan sosial, dan dapat memperoleh pahala serta keberkahan dari Allah Swt.

Sedangkan sedekah berasal dari kata *shadaqah* yang artinya suatu pemberian yang diberikan oleh seorang Muslim kepada orang lain secara spontan dan sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu. Sedekah juga berarti suatu pemberian yang diberikan oleh seseorang sebagai kebijakan yang mengharapkan ridho Allah Swt. dan pahala semata. Orang yang sedekah merupakan wujud bentuk kebenaran dan kejujurannya akan imannya kepada Allah. Hanya saja sedekah memiliki arti yang lebih luas, yakni tidak hanya materi dan objek saja, tetapi bisa juga dengan hal hal yang bersifat non-materi.

Menurut para fuqaha, hukum sedekah pada dasarnya adalah sunnah, berpahala bila dilakukan dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Di samping sunah, adakalanya hukum sedekah menjadi haram yaitu dalam kasus

²⁵ QS. an-Nissa: 114

seseorang yang bersedekah mengetahui pasti bahwa orang yang menerima sedekah tersebut akan menggunakan harta sedekah untuk kemaksiatan. Adakalanya juga hukum sedekah menjadi wajib, yaitu ketika seseorang bertemu dengan orang lain yang sedang kelaparan hingga dapat mengancam keselamatan jiwanya, sementara dia mempunyai makanan yang lebih dari apa yang diperlukan saat itu.²⁶

b. Rukun dan Syarat Infaq-Sedekah

1) Rukun dan Syarat Infaq²⁷

- a) Orang yang diberi infaq, dengan syarat sebagai berikut; benar-benar ada waktu diberi infaq. Bila benar-benar tidak ada, atau diperkirakan adanya, misalnya dalam bentuk janin maka infaq tidak ada. Dewasa/baligh, apabila orang yang diberi infaq itu ada di waktu pemberian infaq, akan tetapi ia masih kecil atau gila, maka infaq itu diambil oleh walinya, pemeriharaannya, atau orang yang mendidiknya, sekalipun dia orang asing.
- b) Sesuatu yang diinfaqkan, dengan syarat sebagai berikut: sesuatu yang ada, bernilai, dapat dimiliki zatnya, dalam artian yang diinfaqkan adalah apa yang biasa dimilikinya, diterima keumuman oleh masyarakat, dan pemiliknya dapat berpindah tangan. Sebagai contoh tidak sah menginfaqkan ikan di laut, burung di udara, air di sungai, dan lain sebagainya, dan tidak berhubungan dengan tempat milik penginfaq,

²⁶ Berkah Qodariah, Cahya Peny Azwari, and Saprida, *Fikih Zakat, Sedekah, Dan Wakaf*, Pertama. (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2020).

²⁷ Ibid

contohnya menginfaqkan tanaman, pohon atau bangunan tanpa ada tanahnya. Akan tetapi barang yang diinfaqkan itu wajib dipisahkan antar keduanya. Lalu diserahkan kepada yang diberi infaq sehingga menjadi milik baginya.

- c) Ijab dan Qabul, infaq itu sah dengan syarat telah melalui ijab qabul, bagaimanapun bentuk ijab qabul yang ditunjukkan oleh pemberi harta tanpa imbalan.²⁸

2) Rukun dan Syarat Sedekah

Sedangkan Rukun dan syarat sedekah diantaranya yaitu:²⁹

- a) Syarat orang yang bersedekah; beragama Islam, dewasa, sehat akal, tidaklah sedang terhalang oleh hukum guna melakukan perbuatan hukum, atas kehendak sendiri, pemilik benda yang disedekahkan.
- b) Benda yang disedekahkan bisa berbentuk materi yang hidup atau tidak, benda materiil maupun non materiil, bukan barang sengketa dan merupakan barang halal.
- c) Syarat penerima sedekah
 1. Kelembagaan sosial yang *ahlul khair* dan begitu membutuhkannya
 2. Pengurus kelembagaan sosial Islam yang mau bersedekah wajib mengikrarkan diri, baik itu dengan perkataan langsung maupun tidak langsung.

²⁸ Ibid

²⁹ Abdul Manan, *Aneka Masalah Hukum Perdata Islam Di Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2006).

c. **Macam-macam Infaq-Sedekah**

1) **Macam-macam Infaq**³⁰

- a) Infaq mubah, yaitu mengeluarkan harta untuk hal-hal yang mubah seperti dalam usaha atau perdagangan.
- b) Infaq wajib, yaitu mengeluarkan harta untuk hal-hal yang wajib seperti dalam pembayaran maskawin, menafkahi istri dan keluarga, dan nazar.
- c) Infaq haram, yaitu mengeluarkan harta untuk perkara haram seperti infaqnya orang kafir untuk menghalangi syiar Islam.
- d) Infaq sunnah, yaitu mengeluarkan harta dengan niatan sedekah, infaq jenis ini ada dua macam, yaitu infaq untuk jihad, dan infaq kepada yang membutuhkan.
- e) Infaq makruh, yaitu jika harta atau benda disedekahkan bersifat buruk dan tidak dapat dimanfaatkan.

2) **Macam-macam Sedekah**

Sedekah itu tidak ada batasannya, namun secara garis besar dijelaskan bahwa sedekah itu tidak hanya terbatas pada harta duniawi saja, melainkan juga harta rohani.³¹

- a) Harta duniawi

Bisa berupa uang, pakaian, pangan, atau benda apapun yang dapat dilihat oleh mata dan milik kita sendiri.

³⁰ Ibid

³¹ Wahyu Indah Retnowati, *Hapus Gelisah dengan Sedekah*. Jakarta: Qultum Media. (2007). hlm, 15.

b) Harta rohani

Bukan berupa harta duniawi yang bisa dilihat mata, melainkan bisa dilihat dengan hati. Maksudnya adalah berupa kebaikan, memberi pertolongan, bahkan seluas senyum pun dapat dikategorikan sebagai sedekah.

d. Keutamaan Infaq-Sedekah

Baik infaq maupun sedekah merupakan perbuatan mulia yang diperintahkan oleh Allah Swt. terdapat banyak keutamaan dari infaq dan sedekah, adapun keutamaan-keutamaan tersebut diantaranya sebagai berikut:

1) Kebajikan yang sempurna

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

Kamu sekali-kali tidak akan memperoleh kebajikan (yang sempurna) sebelum kamu menginfakkan sebagian harta yang kamu cintai. Apapun yang kamu infakkan, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui tentangnya. (QS. Ali-Imran: 92).³²

2) Pahala yang berlipat

Orang yang bersedekah akan dilipat gandakan pahalanya oleh Allah Swt. sebagaimana telah tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 261.³³

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ ضَعِيفٌ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan hartanya di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada

³² QS. Ali Imran: 92

³³ QS. Al-Baqarah: 261

seratus biji. Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang Dia kehendaki. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui.”(QS. Al-Baqarah: 261).³⁴

3) Pahala yang terus mengalir

Jika mengeluarkan sebagian harta untuk infaq dan sedekah dengan niat ikhlas karena Allah Swt. khususnya sedekah jariah untuk kepentingan umum maka pahalanya akan terus mengalir walaupun yang bersedekah telah wafat. Sebagaimana hadis Rasulullah saw. yang diriwayatkan oleh Mu’adz bin Jabal, sebagai berikut:

“Apabila anak Adam (manusia) telah meninggal dunia maka terputuslah semua amalnya kecuali tiga perkara, amal jariah, ilmu yang bermanfaat, dan doa anak shaleh untuk orang tuanya.” HR. Muslim. No.1631.³⁵

4) Bisa menyelamatkan dari kebinasaan

Allah Swt. sangat menyukai orang-orang yang selalu mengeluarkan sebagian hartanya untuk orang lain dan kepentingan umum sebab dengan bersedekah kita telah keluar dan terbebas dari kebinasaan yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah: 195.

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۚ وَأَحْسِنُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

“Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS. Al-Baqarah: 195).³⁶

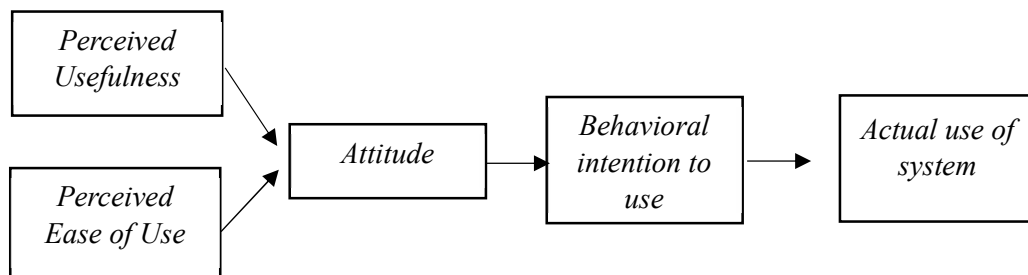
³⁴ QS. Al-Baqarah: 261

³⁵ HR. Muslim No 1631

³⁶ QS. Al-Baqarah: 195

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi informasi berdasarkan teori perilaku. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis, TAM terus mengalami perkembangan dan peningkatan.³⁷ TAM dianggap sangat berpengaruh dan diperlukan karena dapat membantu lembaga memahami alasan mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna.³⁸



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: Wicaksono, (2022)

Pada Gambar 2.1 menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan).³⁹ *Perceived usefulness* merupakan pandangan individu mengenai seberapa besar teknologi dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan.⁴⁰

³⁷ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

³⁸ Hartini Indyah Santi and Erdani Bayu, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaanya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Penerbit NEM (2021).

³⁹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

⁴⁰ Sofia Kandi Senastri, Purwanto Edi, and Bachtiar Darwin, *Technology Adoption A Conceptual Framework* (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020).

Persepsi kegunaan juga dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya adanya hubungan antara pengguna sistem dan performanya.

Sedangkan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) merupakan persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya. *Perceived ease of use* ini sangat penting dalam memengaruhi adopsi teknologi, karena semakin mudah teknologi digunakan maka semakin tinggi kemungkinan adopsi teknologi oleh pengguna.⁴¹ Maka, penting untuk memastikan bahwa teknologi dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan agar mampu digunakan oleh para pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan aktivitas digitalnya. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi adopsi teknologi, BAZNAS dapat merancang teknologi yang lebih efektif dan memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh calon donatur.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain/ suatu kelompok. Kepercayaan juga dapat didefinisikan seberapa besar pengguna percaya bahwa suatu lembaga dapat diandalkan dan aman untuk

⁴¹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

digunakan. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang adanya pembelajaran atau pengalaman.⁴²

Menurut Deuth, kepercayaan merupakan harapan dari pihak-pihak dalam sebuah transaksi dari risiko yang terkait dengan perkiraan dan perilaku terhadap harapan tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang penting dan strategis untuk menjaga hubungan jangka panjang antar partner industri dan bisnis, termasuk pada lembaga zakat.⁴³ Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada suatu lembaga.

Kepercayaan dapat dibangun melalui proses mengenal satu sama lain, salah satu cara membangun kepercayaan adalah dengan mendengarkan ulasan dan saran supaya bisa mengoreksi sikap yang tidak menyenangkan. Dalam sistem pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah, kepercayaan donatur merupakan aspek yang sangat berpengaruh terhadap lembaga pengelola zakat. Perilaku donatur dalam menyalurkan infaq sedekah sangat bergantung kepada kepercayaan mereka terhadap lembaga.⁴⁴

b. Faktor yang memengaruhi kepercayaan

Kepercayaan donatur sangatlah bermanfaat dan penting untuk membangun kepuasan para donatur. Menurut Pappers dan Roggeers terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, diantaranya yaitu:

- 1) *Shared value*, yaitu hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan.

⁴² Amir T. 2015

⁴³ Ibid, hal 70

⁴⁴ Ibid, hal 73

- 2) *Inteendogence*, yaitu ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) *Quality communication*, komunikasi yang terbuka dan teratur apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan para donatur harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau relevan, tepat waktu dan reliabel. Komunikasi yang positif dapat menimbulkan kepercayaan.
- 4) *Non Opportunistic behavior*, yaitu berperilaku secara *oportunis* adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan donatur memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.⁴⁵

c. Indikator kepercayaan

Terdapat beberapa indikator kepercayaan menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu:⁴⁶

- 1) Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Keandalan juga akan

⁴⁵ Nisrina Althafa, Ratri Lintang. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Partisipasi Berdonasi Gen Z Menggunakan Platform Cordfunding Digital Tanpa Uang.

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

menunjukkan sejauh mana suatu layanan dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi keinginan konsumen.

- 2) Kejujuran, kejujuran merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh lembaga zakat. Kejujuran dalam hal ini berarti dalam pengelolaan dana zakat, infaq, dan sedekah harus dikelola dengan benar, transparan, akuntabel, terukur, sistematis, tepat sasaran, dan tepat waktu. Ketika suatu lembaga memiliki kejujuran yang tinggi, maka para donatur akan lebih percaya untuk menyalurkan infaq sedekah ke lembaga tersebut.
- 3) Kepedulian, merupakan sebuah sikap keterhubungan dengan manusia pada umumnya, sebuah empati bagi setiap anggota manusia untuk membantu orang lain atau sesama.⁴⁷
- 4) Kredibilitas, yaitu yang bersangkutan dengan nama baik sebuah lembaga, jika kredibilitas lembaga baik maka motivasi untuk membayar infaq dan sedekah pada lembaga amil zakat tersebut akan semakin tinggi.
- 5) Kompeten, yaitu adanya keyakinan bahwa suatu lembaga zakat dapat melakukan suatu pekerjaan sesuai yang dikehendaki.
- 6) Integritas, merupakan gambaran diri lembaga tersebut yang terlihat dari perilaku dan tindakan. Integritas lembaga menunjukkan konsistensi

⁴⁷ Momon Sudarna. *Sosiologi komunikasi* (Jakarta: Mtra wacana media, 2014)

antara ucapan dan keyakinan yang tercermin dalam perbuatan sehari-hari.⁴⁸

5. Citra lembaga

a. Pengertian Citra Lembaga

Citra perusahaan atau lembaga adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera.⁴⁹ Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk memengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang agar tertarik dengan lembaga/perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya.⁵⁰

Menurut Roslina, citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak

⁴⁸ Kemenkeu. *Integritas* diakses di <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/5903/Integritas-adalah-Anda.html>

⁴⁹ Prihadi Dana, "Pengenal Dasar Manajemen Publik Relasi" (KBM, 2020).

⁵⁰ Meithiana Indrasari "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan" Utomo Press: Surabaya. 2019. hal.95

konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.⁵¹

Beberapa pengertian citra perusahaan dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat menjadi sebuah isyarat informasi yang berkaitan dengan pembeli potensial atau pembeli yang ada dan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Citra perusahaan pun memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan ketika mereka merasa puas dengan jasa yang disampaikan. Dalam hal lembaga zakat, citra lembaga yang positif dapat memengaruhi keputusan para donatur, muzakki menyalurkan dana zakat, infaq, dan sedekah ke lembaga tersebut.

Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan juga buruk, tergantung bagaimana perusahaan tersebut menggiring publik dalam menilai citra perusahaan. Citra negatif dari sebuah perusahaan dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan dan loyalitas masyarakat dan tidak akan kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sedangkan citra positif dari sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk tersebut.⁵²

Citra lembaga sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan atau lembaga. Hal tersebut dikarenakan akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan atau lembaga tersebut. Citra perusahaan

⁵¹ Ibid. hal 96-99

⁵² Meithiana Indrasari, "*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*"

merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya. Beberapa alasan bahwa citra perusahaan itu penting sebagai mana yang dikemukakan oleh Sutisna.⁵³

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Memiliki pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata memengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian, peran citra perusahaan/lembaga sangat penting, karena citra yang baik dari suatu lembaga akan berdampak positif dan menguntungkan bagi lembaga, sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk pula bagi suatu lembaga. Jika BAZNAS Kota Tasikmalaya memiliki citra yang positif, maka akan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berinfaq dan sedekah ke

⁵³ Ibid

lembaga, juga akan meningkatkan penghimpunan dana baik zakat maupun infaq dan sedekah.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Citra Lembaga

Menurut Peters terdapat beberapa faktor penting yang menentukan citra suatu perusahaan/lembaga, diantaranya yaitu:⁵⁴

1. Kepemimpinan (*leadership*)
2. Kebijakan dan strategi (*policy and strategi*)
3. Kebijakan sumber daya manusia (*Personal policy*)
4. Pengelolaan kekayaan (*assetmanagement*)
5. Pengelolaan proses (*process management*)
6. Kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*)
7. Kepuasan karyawan (*employee satisfaction*)
8. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*)
9. Hasil usaha (*business result*)

Dari sembilan faktor yang dikemukakan oleh Paters dapat disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada *stakeholders*. Suatu lembaga/perusahaan dikatakan memiliki citra yang baik, apabila memenuhi beberapa poin yang disampaikan oleh Gronros (1984), yaitu:⁵⁵

1. Memiliki kualitas manajemen yang baik
2. Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperoleh

⁵⁴ Khamdan Rifai Kepuasan Konsumen (Mataram: UIN Khas Press, 2023)

⁵⁵ Ibid

3. Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan
4. Memiliki kesan baik dari sudut pandang karyawan
5. Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*)
6. Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan
7. Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional
8. Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi
9. Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas perusahaan kepada masyarakat.

c. Indikator Citra Lembaga

Indikator citra lembaga akan memengaruhi kesan dan persepsi objek sasaran terhadap lembaga. Menurut Kotler dan Keller (2016), terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti:⁵⁶

1. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi, dan lainnya.
3. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan atau budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan,

⁵⁶ Ibid

karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.⁵⁷

Lembaga zakat diharapkan memiliki citra lembaga yang positif, BAZNAS harus memperkuat identitas sebagai lembaga zakat profesional, transparan, akuntabel. Strategi meningkatkan citra BAZNAS meliputi, transparansi keuangan, komunikasi efektif, kualitas layanan, profesionalisme pengelola, kerjasama dengan lembaga lain dan partisipasi masyarakat. Dengan demikian, BAZNAS dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, juga akan meningkatkan jumlah penghimpunan dana infaq dan sedekah.⁵⁸

6. Sikap (*Attitude*)

a. Pengertian Sikap (*Attitude*)

Menurut Sarwono, Sikap dapat didefinisikan kesiapan pada seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu. Sikap ini dapat bersifat positif, dan dapat pula bersifat negatif. Dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan objek tertentu,

⁵⁷ Mulyana Imam Dwi Suwandi, *Citra Perusahaan*.

⁵⁸ Niha Aushofun. Pengaruh Religiusitas, Citra Lembaga, Brand Awareness, Trnasparansi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi Melalui Platform digital BAZNAS Kabupaten Jember.

sedangkan dalam hal negatif yaitu sikap membenci, tidak menyukai objek tertentu.⁵⁹

Pada teori TAM, *attitude toward usase* dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan, sebagai dampak apabila seseorang menggunakan teknologi dalam segala aktivitasnya. Sikap menggunakan menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Menurut Yahyapur, mendefinisikan sikap adalah salah satu bentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan perilaku.⁶⁰

Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan individu untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku, dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif yang dapat berlawanan.⁶¹ Pada penelitian ini sikap yang dimaksud adalah bentuk penerimaan atau penolakan terhadap layanan digital yang disediakan oleh BAZNAS Kota Tasikmalaya untuk infaq dan sedekah.

⁵⁹ Anak Agung E, A., dkk, *Technology Accepted Model Theory of Planned Behavior dan Fear of Covid-19 Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Bandung: Intelektual Manifes Media), (2023)

⁶⁰ Ayu Putu M, Nyoman, Putu.” Aplikasi Model TAM Pada Perilaku Pengguna Instagram”.

⁶¹ Susanto Eny. “Pengaruh Persepsi Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Penggunaan *E-Filling*” . Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban. Vol 1. (2019).

b. Komponen-Komponen Sikap

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh terdapat tiga komponen yaitu:⁶²

1. Komponen kognitif, terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap suatu objek
2. Komponen afektif, yaitu perasaan atau reaksi emosional terhadap suatu objek.
3. Komponen perilaku, merupakan suatu kecenderungan untuk menanggapi dengan tingkah laku tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas.

Untuk meningkatkan sikap positif masyarakat terhadap layanan digital BAZNAS, perlu dilakukannya edukasi tentang kemudahan dan keamanan layanan, meningkatkan kualitas layana dan pengalaman pengguna, membangun komunikasi efektif dan interaksi positif, dan mengembangkan fitur yang menarik dan mudah digunakan. Sehingga apabila BAZNAS meningkatkan komponen-komponen tersebut akan mengakibatkan meningkatnya partisipasi masyarakat dalam berinfaq dan sedekah ke BAZNAS secara online.⁶³

c. Indikator Sikap

Terdapat tiga indikator sikap (*attitude*) dalam menggunakan teknologi, diantaranya yaitu:⁶⁴

1. Menikmati penggunaan, merupakan perasaan positif yang dirasakan saat menggunakan teknologi. Ini mencakup semua aspek emosional dan pengalaman. Rasa senang saat berinteraksi dengan perangkat atau aplikasi.

⁶² Ibid

⁶³ Febrianti Berlian, Yasin Ach. Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.

⁶⁴ Yudha Dani. "Technology Acceptance Model untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Website Hijab.Id" Jurnal Informatika dan Komputasi. Vol 16. (2022).

2. Kepuasan penggunaan, yaitu tingkat kepuasan di mana pengguna merasa bahwa teknologi yang digunakan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Biasanya pengguna merasa bahwa fitur dan fungsi teknologi bermanfaat dan efektif.
3. Senang menggunakan, merupakan perasaan senang atau bahagia yang dirasakan ketika berinteraksi dengan teknologi, berlaku juga untuk berinfaq dan sedekah menggunakan layanan digital.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dapat ditelaah dan didukung terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu: penelitian yang dilakukan di Lembaga Zakat Kota Malang yang menunjukkan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembayaran ZIS secara online.⁶⁵ Adapun penelitian yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan zakat digital Kitabisa.com⁶⁶ Terdapat penelitian yang menemukan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel kesadaran merek dan religiusitas secara parsial terhadap minat membayar ZIS menggunakan GoPay, namun kemudahan tidak berpengaruh.⁶⁷

⁶⁵ Ilham Fauzi Akbar, Umar M. Burhan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, efektivitas, dan Risiko Penggunaan Digital Fundraising terhadap Minat pembayaran Dana Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) Pada Lembaga Zakat. *Jurnal Islamic Economics and Finance*, Vol. 2, (2023).

⁶⁶ Windi Astuti dan Budi Prijanto, “Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior,” *Al-Muzara’Ah* 9, no. 1 (2021)

⁶⁷ Muhammad Fadhil dan Lili Puspita Sari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membayar ZIS Menggunakan GoPay*, n.d.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan di Lazis Nurul Falah Surabaya yang menunjukkan secara parsial variabel literasi zakat, altruisme, dan citra lembaga berpengaruh terhadap minat muzaki membayar ZIS.⁶⁸ Selanjutnya penelitian yang dilakukan di Lembaga Amil Zakat yang menunjukan bahwa citra lembaga dan metode pembayaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan sedekah.⁶⁹

Selain itu, penelitian yang dilakukan di Universitas Ibn Khaldun Bogor yang menunjukkan bahwa variabel literasi ZIS berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia. Sedangkan variabel kepercayaan dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui tokopedia.⁷⁰ Kemudian penelitian selanjutnya membuktikan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi melalui *platform crowdfunding*.⁷¹

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa penggunaan TAM tidak selalu menunjukkan hasil yang sama, tergantung pada subjek dan objek penelitian. Peneliti juga menemukan bahwa belum ada

⁶⁸ Febrianti Berlian, Yasin Ach. Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzaki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 5, (2023).

⁶⁹ Nabilah and Galuh, "Preferensi Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Di Lembaga Amil Zakat Melalui Pembayaran Digital."

⁷⁰ Febiana Niken, Tanjung Hendri, and Hakiem Hilman, "Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018," *Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022).

⁷¹ Celine Linardi, Triasesiarta Nur, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding," *Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 04, no. 02 (2021).

penelitian yang membahas tentang faktor yang memengaruhi partisipasi masyarakat membayar infaq dan sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya.

C. Kerangka Pemikiran

Saat ini sudah banyak lembaga zakat yang mengadopsi layanan digital sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan penghimpunan dana baik zakat, infaq, dan sedekah. Berdasarkan beberapa penelitian, metode pembayaran secara digital memengaruhi peningkatan penghimpunan dana. Persepsi kemudahan donasi secara online memengaruhi preferensi masyarakat menggunakan layanan digital/ secara online dalam aktivitas membayar ZIS.⁷²

Salah satu lembaga zakat yang telah mengadopsi layanan digital untuk pembayaran ZIS yaitu BAZNAS Kota Tasikmalaya, namun menurut hasil wawancara menyebutkan bahwa layanan digital untuk pembayaran ZIS di BAZNAS Kota Tasikmalaya belum optimal, dan masih banyak masyarakat yang lebih memilih berinfaq sedekah secara langsung. Hal tersebut menjadi tantangan bagi BAZNAS Kota Tasikmalaya untuk mengoptimalkan penghimpunan dana melalui layanan digital.⁷³

Penerimaan teknologi dapat dianalisis menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), TAM berfokus pada pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. Terdapat dua variabel TAM, yaitu persepsi kegunaan yang berkaitan dengan seberapa besar pengguna

⁷² Nisrina Althafa, Ratri Lintang, Luqman Yanuar. *Pengaruh persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan Tingkat Kepercayaan terhadap Partisipasi Berdonasi Gen-Z Menggunakan Platform Crowdfunding digital tanpa uang*. E-Jurnal Undip. C cc

⁷³ Hasil Wawancara dengan Pak Irvan

percaya bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka dalam mencapai tujuan bisnis atau kegiatan pribadi, dan variabel yang kedua yaitu persepsi kemudahan yang berkaitan dengan seberapa mudah pengguna mempelajari dan menggunakan teknologi.⁷⁴

Pada *theori of reasoned action* menyebutkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh variabel *attitude*. *Attitude* (sikap) adalah evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik itu positif atau negatif. Sikap individu dipengaruhi oleh kepercayaan mereka tentang manfaat dan nilai dari perilaku tersebut. Dalam konteks penggunaan teknologi, sikap individu dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan teknologi, efisiensi penggunaan, dan kualitas teknologi.⁷⁵

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Habibah, menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam membayar ZIS menggunakan fitur berbagi-ziswaf pada mobile banking BSI.⁷⁶ Adapun hasil penelitian selanjutnya, menyatakan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, sikap menggunakan dan atensi berpengaruh terhadap penggunaan membayar ZIS secara non tunai.⁷⁷ Begitu pun penelitian yang dilakukan oleh Kharisma menyatakan bahwa persepsi kegunaan

⁷⁴ Soetam Rizky Wicaksono.” Teori Dasar Technoogy Acceptance Model”. Malang: Seribu Bintang. (2021)

⁷⁵ *Ibid*, hal. 25

⁷⁶ Habibah Umi. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf BSI*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam: Vol. 7. (2024)

⁷⁷ Sukmawati, Wisandani, Kurniaputri. Penerimaan dan Penggunaan Muzaki dalam Membayar ZIS Non-Tunai di Jawa Barat: Ekstensi Teori *Technology of Acceptance Model*” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan: Vol. 9. (2022)

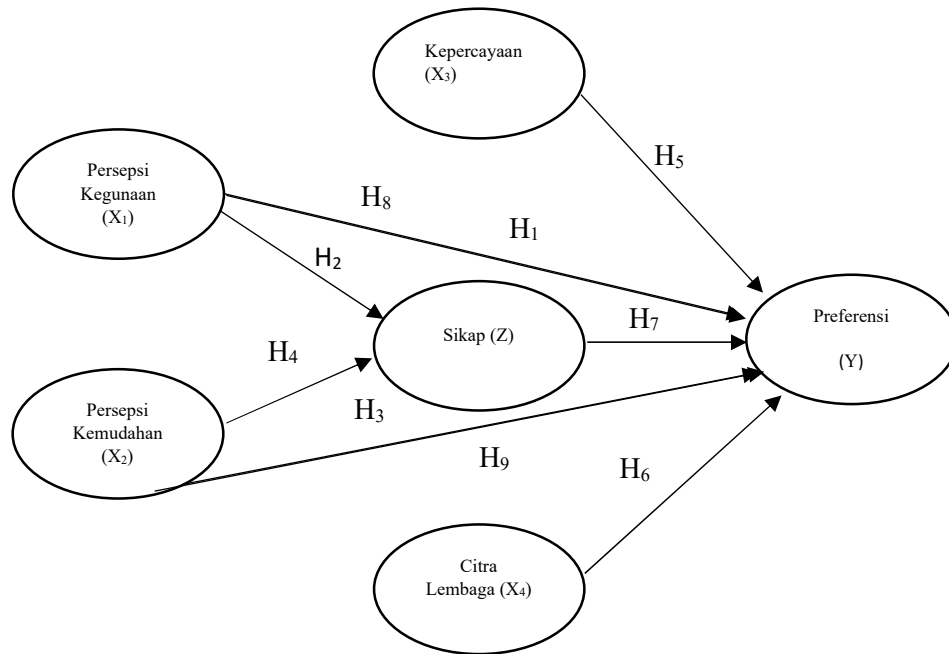
berpengaruh signifikan.⁷⁸ Penelitian selanjutnya menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap niat seseorang dalam menyalurkan ZIS.⁷⁹

Adapun secara konseptual hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan sebagai konsep model TAM dengan menambahkan variabel kepercayaan, dan citra lembaga, dengan variabel intervening sikap menggunakan layanan digital berpengaruh terhadap preferensi pembayaran infaq dan sedekah secara digital dengan studi kasus masyarakat Muslim Kota Tasikmalaya. Pada kerangka penelitian ini, disusun suatu model penelitian teoritis yang bisa menjelaskan dan menggambarkan suatu variabel independen pada penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan citra lembaga yang mana akan memengaruhi preferensi masyarakat dalam menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya.

Adapun kerangka konseptual yang dikembangkan dalam model ini adalah sebagai berikut:

⁷⁸ Puguh Kharisma, Prabowo Yudo Jayanto, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq dan Sedekah” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*: Vol. 16. (2021)

⁷⁹ Zakaria Batubara, dkk, “Determinant Factors of intention to pay zakat profession among government civil servant.” *International Journal of Zakat*: Vol 8. (2023)



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Pengaruh persepsi kegunaan (X₁) terhadap preferensi masyarakat menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H₂ : Pengaruh persepsi kegunaan (X₁) terhadap sikap menggunakan layanan digital (Z).

H₃ : Pengaruh persepsi kemudahan (X₂) terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H₄ : Pengaruh persepsi kemudahan (X₂) sikap menggunakan layanan digital (Z).

- H₅ : Pengaruh kepercayaan (X₃) terhadap preferensi masyarakat menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).
- H₆ : Pengaruh citra lembaga (X₄) terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).
- H₇ : Pengaruh sikap menggunakan layanan digital (Z) terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).
- H₈ ; Pengaruh persepsi kegunaan (X₁) terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).
- H₉ : Pengaruh persepsi kemudahan (X₂) terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).

D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Hipotesis Kesatu

- H₀₁ : Persepsi kegunaan (X₁) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).
- H_{a1} : Persepsi kegunaan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi masyarakat menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

2. Hipotesis Kedua

H_{02} : Persepsi kegunaan (X_1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan layanan digital (Z).

H_{a2} : Persepsi kegunaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan layanan digital (Z).

3. Hipotesis Ketiga

H_{03} : Persepsi kemudahan (X_2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H_{a3} : Persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

4. Hipotesis keempat

H_{04} : Persepsi Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan layanan digital (Z).

H_{a4} : Persepsi Kemudahan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan layanan digital (Z).

5. Hipotesis kelima

H_{05} : Kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H_{a5} : Kepercayaan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

6. Hipotesis keenam

H_{06} : Citra lembaga (X_4) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H_{a6} : Citra lembaga (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

7. Hipotesis Ketujuh

H_{07} : Sikap menggunakan layanan digital (Z) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

H_{a7} : Sikap menggunakan layanan digital (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y).

8. Hipotesis Kedelapan

H_{08} : Persepsi kegunaan (X_1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).

H_{a8} : Persepsi kegunaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).

9. Hipotesis Kesembilan

H_{09} : Persepsi kegunaan (X_1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).

H_{a9} : Persepsi kegunaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi menyalurkan infaq sedekah melalui layanan digital BAZNAS Kota Tasikmalaya (Y) melalui sikap menggunakan layanan digital (Z).