

BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model atau TAM adalah teori yang menetapkan dua keyakinan yaitu antara kegunaan dan persepsi tentang kemudahan penggunaan sebagai acuan sikap individu dalam niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi. Teori ini dikembangkan oleh Davis (2000) [1].

Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan suatu penjelasan yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya [2]. Metode ini didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer [3, 4].

Davis (1986) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *Model Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of used*) dapat mempengaruhi persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang kemudian bersamaan, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Used*) mempengaruhi sikap pengguna terhadap minat perilaku penggunaan [5].

2.1.1 *Perceived Usefulness*

perceived usefulness (PU) merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem dan teknologi informasi akan dapat membantu pekerjaannya (Davis et al. 1989).

Seseorang akan memiliki niat untuk menerima sistem dan teknologi informasi jika mereka yakin bahwa penggunaan sistem dan teknologi informasi akan dapat meningkatkan kinerjanya,

karenanya *perceived usefulness* (PU) akan mempengaruhi niat menggunakan sistem dan teknologi informasi (Davis et al. 1989).

2.1.2 *Perceived Ease of Use*

Sementara *Perceived Ease of Use* (PEOU) merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan sistem dan teknologi informasi bebas dari usaha (Davis et al. 1989).

Seseorang yang memiliki pandangan bahwa sistem dan teknologi informasi mudah untuk digunakan maka tidak akan ada usaha berlebih untuk menggunakannya, sehingga akan lebih sering menggunakan dan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, karenanya *perceived ease of use* (PEOU) mempengaruhi *perceived usefulness* (PU) (Davis et al. 1989; Venkatesh and Davis 2000). Selain itu, PEOU juga dapat mempengaruhi secara langsung niat menerima sistem dan teknologi informasi (Venkatesh and Davis 2000) [6].

2.2 SEM-PLS

SEM-PLS adalah metode yang digunakan penulis dalam mengolah data. Berikut teori dari SEM-PLS:

2.2.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

SEM adalah suatu teknik statistika untuk menguji dan estimasi hubungan kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953). SEM adalah pengembangan dari *general linear model* (GLM) dengan regresi berganda sebagai bagian utamanya. SEM biasanya dimulai dengan pengembangan hipotesis, representasi model dan operasionalisasi variabel menggunakan instrumen pengukuran dan pengujian model (Jogiyanto dan Abdillah, 2016) [7].

2.2.2 *Partial Least Squares (PLS)*

Analisis PLS adalah Teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika *structural equation modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan *multiline*. PLS telah diuji coba pada data *real* dan dalam simulasi (Garthwaite, 1994; Tanenhaus, 1998).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teori di antara kedua variabel. Menurut (Talbot,1997) PLS adalah metoda regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas, dan variabel Y sebagai variabel respon (Jogiyanto dan Abdillah, 2016).

2.3 *Trust*

Kepercayaan menunjukkan faktor penting dalam niat donasi *online* oleh donatur. Kepercayaan lebih kuat dipengaruhi daripada jumlah donasi. Dalam suatu *campaign* sosial contohnya, donatur lebih mempercayai dan loyalitas dengan lembaga yang sering dijumpai.

2.4 Penelitian Terkait

Tabel 1 Penelitian Terkait

No.	Nama dan Tahun	Judul	Topik	Jumlah Responden	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020)	<i>The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology</i>	<i>Technology acceptance model (TAM)</i>	450	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived aesthetics</i> • <i>Narrative structure</i> • <i>Self-reference</i> • <i>Performance expectancy</i> • <i>Social influence</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital <i>storytelling</i> memiliki pengaruh terbesar pada kondisi fasilitasi yang dirasakan oleh investor di model penelitian yang diusulkan. Ini menunjukkan bahwa mendongeng digital lebih baik pada proyek <i>crowdfunding</i> secara positif mempengaruhi kecenderungan investor mendanai platform tertentu. Dengan kata lain, estetika yang berkualitas tinggi, narasi yang dibingkai dengan baik, dan penceritaan digital yang

				<ul style="list-style-type: none"> • <i>Effort expectancy</i> • <i>Facilitating condition</i> • <i>Intention to crowdfund</i> 	<p>membangkitkan konsumen simpati akan meningkatkan kondisi fasilitasi yang dirasakan dari platform oleh investor, yang pada gilirannya mengarah pada niat mereka untuk mendanai.</p>
--	--	--	--	--	---

STT - NF

2.	Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018)	<i>Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model</i>	<i>Unified theory of acceptance and use of the technology (UTAUT)</i>	316	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance expectancy</i> • <i>Effort expectancy</i> • <i>Social influence</i> • <i>Facilitating conditions</i> • <i>Sense of trust</i> • <i>Experience expectation</i> 	<p><i>Social Influence (SI), Experience expectation (EE), dan Performance expectancy (PE) pada model UTAUT berpengaruh langsung positif terhadap niat donasi, sedangkan pengaruh <i>facilitating conditions</i> (FC) lebih lemah. Oleh karena itu, untuk menginspirasi publik untuk menyumbangkan uang ke proyek pendanaan keramaian amal, kami mengusulkan agar para pemrakarsa proyek pendanaan keramaian memberikan informasi proyek yang memadai dan menarasikan latar belakang dan konten proyek sehingga keinginan untuk berpartisipasi menjadi lebih kuat. Ini bisa dicapai dengan bantuan multimedia, seperti video, gambar, dan cerita.</i></p>
----	---	---	---	-----	--	--

3.	<p>Mohd Thas Thaker, M. A., Mohd Thas Thaker, H., & Alah Pitchay, A. (2018)</p>	<p><i>Modelling crowdfunding behaviour intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia: The theory of the technology acceptance model</i></p>	<p><i>Technology acceptance model (TAM)</i></p>	<p>1000</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perceived usefulness</i> • <i>perceived easy to use</i> 	<p>Berdasarkan hasil penelitian, niat perilaku <i>crowdfunding</i> untuk menggunakan <i>crowdfunding-wakaf</i> model (CWM) itu ditemukan bergantung pada <i>perceived usefulness</i> (PU), dan <i>perceived ease of use</i> (PEOU). Studi ini percaya bahwa kekuatan untuk menarik donatur atau <i>crowdfunding</i> terletak pada kegunaan platform. Hal ini sejalan dengan karya Davis (1989), Yang mengartikannya <i>perceived usefulness</i> yaitu keyakinan yang menggunakan <i>crowdfunding-wakaf</i> model (CWM) akan meningkatkan kinerja, khususnya lembaga wakaf.</p>
----	---	--	---	-------------	---	--

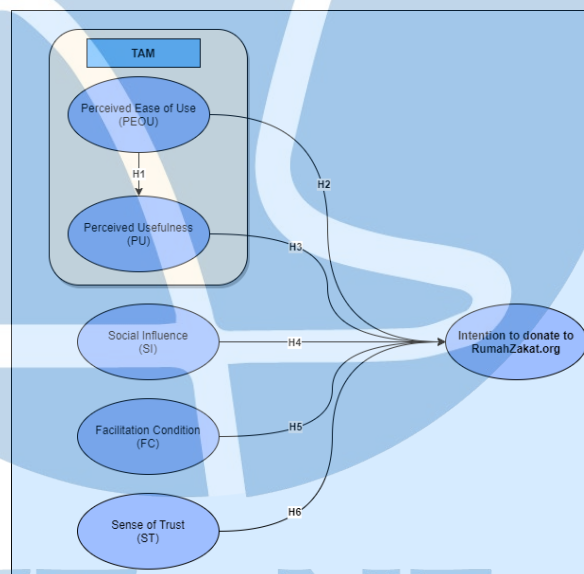
STT - NF

4.	Tri Kurniawati, D., Rosita, N. H., & Anggraeni, R. (2021)	<i>The role of emotional marketing and UTAUT on donation intention through social media</i>	<i>Unified theory of acceptance and use of the technology (UTAUT)</i>	365	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional marketing</i> • <i>Unified theory of acceptance and use of technology</i> • <i>Donation intention</i> 	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa UTAUT berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat donasi, artinya semakin tinggi semakin diterima masyarakat atas teknologi yang ditawarkan oleh situs Kitabisa.com, semakin tinggi niat mereka untuk donasi dan berpartisipasi di dalamnya proyek amal. Harapan kinerja dan pengaruh sosial memberikan kontribusi yang besar terhadap pengaruh UTAUT terhadap niat donasi. Orang-orang mungkin mengharapkan kontribusi dan partisipasi mereka dalam proyek-proyek donasi dan bahwa proyek-proyek tersebut sepenuhnya didanai dan berjalan sebagaimana mestinya, dan kesuksesan akan membawa kepuasan bagi mereka.</p>
----	---	---	---	-----	--	--

2.5 Model Penelitian dan Hipotesis

2.5.1 Model Penelitian

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, pengertian metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Yang dimana juga menurut peneliti lain yaitu Suhartanto (2014), model penelitian dibentuk sebagai keterkaitan antara variabel-variabel yang akan dilakukan pengujian didasarkan pada kerangka teori dari suatu kajian pustaka berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti. Berikut ini merupakan model riset dalam penelitian ini.



Gambar 1 Model Penelitian

2.5.2 Hipotesis

Hipotesis secara etimologis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kemudian kedua kata ini digabung menjadi *hypothesis* dan dalam bahasa Indonesia biasa disebut dengan hipotesis yaitu arti suatu kesimpulan yang masih kurang, dan belum sempurna.

Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dengan data lapangan. (Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, M.Si). Berikut merupakan beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

H1. *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Perceived Usefulness*

H2. *Perceived Ease of Use* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

H3. *Perceived Usefulness* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

H4. *Social Influence* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

H5. *Facilitating Condition* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

H6. *Sense of Trust* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

Dengan hipotesis tersebut maka terbentuklah beberapa variabel dengan penjelasan setiap variabel sebagai berikut:

1. *Social Influence* (SI)

Menurut Venkatesh, *Social Influence* diartikan sebagai persepsi individu terhadap pentingnya menggunakan sebuah sistem berdasarkan pertimbangan orang lain (Venkatesh et al., 2003). Menurut Li et al. (2018), pada donasi yang tidak diperuntukkan mendapatkan keuntungan, tanggung jawab sosial masyarakat dalam bentuk perilaku donasi akan dipengaruhi oleh

tekanan dari rekan sejawatnya. Lebih lanjut lagi, *Social Influence* dapat direpresentasikan sebagai rasa tanggung jawab sosial dan pengaruh partisipasi dari rekan sejawatnya. Pada konteks donasi *online* dari Rumah Zakat, pengaruh dari orang terdekat, seperti rekan sejawat, keluarga, atau orang yang dianggap penting secara status sosial dapat mendorong individu untuk melakukan donasi. Selain itu, jika orang terdekat telah terbukti mengikuti dan menggunakan donasi *online* dari Rumah Zakat, maka akan mengakibatkan individu ingin melakukan donasi. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H4. *Social Influence* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

2. *Facilitating Condition* (FC)

Menurut Venkatesh, *Facilitating Condition* diartikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa organisasi dan infrastruktur teknik tersedia untuk mendukung kinerja sistem. Pada penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2018), *Facilitating Condition* direpresentasikan dalam bentuk keragaman informasi proyek donasi dan publisitas proyek donasi melalui media sosial yang dapat memotivasi donatur untuk donasi. Pada konteks donasi *online* di Rumah Zakat, *Facilitating Condition* direpresentasikan sebagai tersedianya bantuan ketika donatur mengalami masalah saat donasi, variasi sistem pembayaran, tersedianya kanal komunikasi saat donasi, tersedianya kalkulator zakat yang membantu memperkirakan kewajiban zakat, ketersediaan informasi program donasi yang lengkap.

Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H5. *Facilitating Condition* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

3. *Sense of Trust* (ST)

Sense of Trust menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada kemunculan *electronic commerce* dan mempengaruhi proyek donasi secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2018), *Sense of Trust* direpresentasikan melalui kepercayaan donatur terhadap platform penyelenggara donasi *crowdfunding*, proyek yang diinisiasi, dan pemrakarsa proyek. Pada konteks donasi *online* di Rumah Zakat, *Sense of Trust* diukur dari perspektif donatur terhadap platform donasi *online* Rumah Zakat serta direpresentasikan melalui kepastian dana donasi aman, informasi donatur tidak tersebar luaskan di luar *platform*, ketersediaan ulasan proyek donasi, dan kejujuran penyelenggara *platform* donasi. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

H6. *Sense of Trust* mempengaruhi keinginan donatur untuk donasi secara *online* di Rumah Zakat

4. *Intention to Donate*

Intention to Donate diartikan sebagai keinginan untuk donasi pada masa mendatang dan merekomendasikan orang lain untuk turut donasi *online* (Kim and Hall, 2020). Pada konteks donasi *online* di Rumah Zakat, *Intention to Donate* direpresentasikan sebagai keinginan untuk donasi *online* secara rutin dan lebih sering, serta merekomendasikan donasi *online* melalui Rumah Zakat