

**ANALISIS DETERMINAN INTENSI MENUNAIKAN ZIS
(ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH) MELALUI LAYANAN
DIGITAL LAZISMU: INTEGRASI TEORI TPB, UTAUT, DAN
FAKTOR KEPERCAYAAN**



Diajukan oleh:

Eva Nurul Huda

21918010

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

**ANALISIS DETERMINAN MINAT MENUNAIKAN ZIS (ZAKAT, INFAK,
DAN SEDEKAH) MELALUI LAYANAN DIGITAL LAZISMU:
INTEGRASI TEORI TPB, UTAUT, DAN FAKTOR KEPERCAYAAN**

Tesis S-2

Program Studi Magister Ilmu Ekonomi



Diajukan oleh:

Eva Nurul Huda

21918010

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi mana pun. Sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 Februari 2026



Eva Nurul Huda
NIM. 21918010

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 27 Februari 2026

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Achmad Tohirin', is placed above the name of the supervisor.

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Kamis tanggal 26 Februari 2026 Program Studi Ilmu Ekonomi Program Magister,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis
yang disusun oleh :

EVA NURUL HUDA

No. Mhs. : 21918010

Konsentrasi : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Dengan Judul:

**ANALISIS DETERMINAN MINAT MENUNAIKAN ZIS (ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH)
MELALUI LAYANAN DIGITAL LAZISMU: INTEGRASI TEORI TPB, UTAUT, DAN
FAKTOR KEPERCAYAAN**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.

Penguji II



Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi 'Alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian tesis yang berjudul **“Analisis Determinan Minat Menunaikan ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) Melalui Layanan Digital LAZISMU: Integrasi Teori TPB, UTAUT, dan Faktor Kepercayaan”** diajukan sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Islam Indonesia. Sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Prof. Drs. Agus Widarjono, M.A., Ph.D. Ketua Program Studi Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D. Dosen pembimbing yang dengan tulus meluangkan waktu dan memberikan arahan selama proses penyusunan tesis ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen pengajar dan staff Program Magister Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika, terimakasih atas ilmu dan didikannya.
6. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, perhatian, dan doa terbaik dalam kelancaran bagi penulis.

7. Istri tercinta yang senantiasa menjadi sumber semangat, memberikan doa yang tak putus, serta kesabaran yang luar biasa dalam mendampingi langkah penulis menyelesaikan studi ini.
8. Kakak dan adik tercinta serta seluruh keluarga, yang selalu memberikan keceriaan, dukungan moral, serta doa yang tak pernah putus hingga penulis dapat menyelesaikan tahapan akhir studi ini.
9. Segenap pimpinan dan rekan kerja di lingkungan Program Studi Doktor Psikologi Pendidikan Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Muhammadiyah Semarang, atas pengertian, kerja sama, dan dukungan moral yang diberikan selama penulis membagi waktu antara pekerjaan dan studi.
10. Teman-teman dan sahabat-sahabat tercinta atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selama penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Penulis juga menyadari adanya keterbatasan dalam penulisan ini dan dengan sepenuh hati menerima segala kritik serta saran yang bersifat konstruktif guna meningkatkan kualitas dan kebermanfaatan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi berbagai pihak. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas segala kebaikan dan senantiasa memudahkan serta dilancarkan segala urusan.

Wa'alaikumussalam warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 19 Februari 2026



Eva Nurul Huda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
1.5. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Konsep Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).....	18
2.1.2. Digitasi, Digitalisasi, dan Transformasi Digital.....	20
2.1.3. Theory of Planned Behaviour (TPB).....	22
2.1.4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.....	25
2.1.5. Kepercayaan dan Intensi Menunaikan ZIS.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu.....	32

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	42
2.3.1. Pengaruh Subjective Norm Terhadap Attitude.....	42
2.3.2. Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Attitude.....	44
2.3.3. Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Attitude.....	46
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Attitude.....	47
2.3.5. Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Intensi.....	49
2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi.....	50
2.3.7. Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Intensi.....	52
2.3.8. Pengaruh Facilitating Condition Terhadap Intensi.....	53
2.3.9. Pengaruh Attitude Terhadap Intensi.....	55
2.3.10. Peran Attitude Sebagai Variabel Mediasi.....	57
2.4. Kerangka Penelitian.....	58
BAB III METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	59
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
3.3. Populasi dan Sampel.....	60
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
3.6. Teknik Analisis Data.....	68
3.6.1 Outer Model (Model Pengukuran).....	68
3.6.2 Inner Model (Model Struktural).....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2. Karakteristik Responden.....	73
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	78
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	82

4.4.1 Uji Validitas Konvergen.....	83
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan.....	87
4.4.3 Uji Reliabilitas.....	92
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	94
4.5.1 Evaluasi Goodness of Fit Model.....	95
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	97
4.5.3 Predictive Relevance (Q^2).....	98
4.5.4 Effect Size (f^2).....	99
4.5.5 Uji Multikolinearitas.....	101
4.6. Uji Hipotesis.....	103
4.6.1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	103
4.6.2 Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi (Mediasi).....	106
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	108
4.7.1 Pengaruh Subjective Norm Terhadap Attitude (H1).....	109
4.7.2 Pengaruh Perceived Behavioral Control Terhadap Attitude (H2)	111
4.7.3 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Attitude (H3).....	113
4.7.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Attitude (H4).....	115
4.7.5 Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Intensi (H5).....	117
4.7.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi (H6).....	119
4.7.7 Pengaruh Effort Expectancy Terhadap Intensi (H7).....	121
4.7.8 Pengaruh Facilitating Condition Terhadap Intensi (H8).....	123
4.7.9 Pengaruh Attitude Terhadap Intensi (H9).....	125
4.7.10 Peran Mediasi Attitude (H10).....	127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	130
5.1. Kesimpulan.....	130
5.2. Implikasi.....	131

5.3. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....	134
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghimpunan ZIS oleh 5 OPZ di Indonesia.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	32
Tabel 3.1	Indikator Penelitian.....	61
Tabel 4.1	Karakter Responden Menurut Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2	Karakter Responden Menurut Usia.....	74
Tabel 4.3	Karakter Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	75
Tabel 4.4	Karakter Responden Menurut Pekerjaan.....	76
Tabel 4.5	Karakter Responden Menurut Domisili.....	77
Tabel 4.6	Karakter Responden Menurut Rata-Rata Pendapatan per Bulan..	78
Tabel 4.7	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	79
Tabel 4.8	Nilai Outer Loading tiap Indikator.....	83
Tabel 4.9	Nilai Average Variance Expected (AVE).....	85
Tabel 4.10	Nilai Fornell and Larcker Criterion Tingkat Variabel.....	87
Tabel 4.11	Nilai Cross Loading.....	88
Tabel 4.12	Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	90
Tabel 4.13	Nilai Composite Reliability.....	92
Tabel 4.14	Fit Summary (Goodness of Fit Model).....	95
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel.....	96
Tabel 4.16	Nilai R-Square (R^2).....	97
Tabel 4.17	Nilai Stone Geisser Value (Q^2).....	98
Tabel 4.18	Nilai F Square (f^2).....	99
Tabel 4.19	Inner VIF Value (Uji Multikolinearitas).....	101
Tabel 4.20	Nilai Uji Hipotesis – Pengaruh Langsung.....	103
Tabel 4.21	Nilai Uji Hipotesis – Pengaruh Moderasi (Mediasi).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025...	2
Gambar 1.2	Tingkat Kesiapan Digitalisasi Pengelolaan Zakat di Indonesia....	6
Gambar 1.3	Pengumpulan Zakat Nasional 2018-2025.....	7
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Theory of Planned Behavior (TPB).....	23
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir Penelitian.....	58
Gambar 4.1	Outer Model (Model Pengukuran).....	82
Gambar 4.2	Inner Model (Model Struktural).....	94

ABSTRAK

Transformasi digital telah merevolusi lanskap filantropi Islam di Indonesia, termasuk dalam pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Di tengah fenomena ini, LAZISMU menghadapi tantangan dalam mengonversi potensi muzakki menjadi pengguna aktif layanan digital. Kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan adopsi aktual mengindikasikan bahwa faktor-faktor non-teknis memainkan peran yang lebih determinan dalam membentuk niat muzakki untuk menunaikan ZIS secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan yang memengaruhi intensi muzakki dalam menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU dengan mengintegrasikan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan faktor kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Data dikumpulkan dari 253 responden muzakki LAZISMU yang menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin yang telah divalidasi. Analisis data menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis yang diuji, 7 hipotesis dinyatakan diterima. Kepercayaan terbukti sebagai prediktor terkuat terhadap sikap diikuti oleh *performance expectancy*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sikap terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap intensi, sementara kepercayaan juga berpengaruh langsung terhadap intensi. Pembentukan sikap positif merupakan mekanisme psikologis kunci yang tidak dapat diabaikan dalam mengonversi persepsi dan keyakinan muzakki menjadi niat perilaku nyata. Kepercayaan institusional menjadi fondasi utama yang menopang adopsi teknologi filantropi digital, melampaui pentingnya faktor-faktor teknis seperti kemudahan penggunaan atau ketersediaan infrastruktur. Dalam konteks ibadah *maliyah* yang bersifat *value-laden*, kepercayaan terbukti lebih determinan dibandingkan kecanggihan teknologi. Temuan bahwa faktor-faktor teknis tidak berpengaruh langsung terhadap intensi mengindikasikan terjadinya pergeseran paradigma dari *technology-centric* menuju *value-centric* dalam adopsi layanan digital zakat. Implikasi praktis bagi manajemen LAZISMU adalah bahwa strategi digitalisasi harus memprioritaskan upaya sistematis membangun dan mempertahankan kepercayaan melalui transparansi real-time, audit eksternal independen, komunikasi dampak program yang terukur, dan pemanfaatan struktur sosial persyarikatan Muhammadiyah sebagai *opinion leaders*.

Kata Kunci: Zakat Digital, TPB, UTAUT, Trust, Attitude, LAZISMU

ABSTRACT

Digital transformation has revolutionized the landscape of Islamic philanthropy in Indonesia, including the management of Zakat, Infaq, and Sadaqah (ZIS). Amid this phenomenon, LAZISMU faces challenges in converting the potential of muzakki into active users of its digital services. The gap between technological availability and actual adoption indicates that non-technical factors play a more decisive role in shaping muzakki's intention to fulfill ZIS digitally. This study aims to analyze the determinants influencing muzakki's intention to pay ZIS through LAZISMU's digital services by integrating the frameworks of Theory of Planned Behavior (TPB), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), and trust factors. The research employs a quantitative approach with a survey design. Data were collected from 253 LAZISMU muzakki who paid ZIS through its digital services using a convenience sampling technique. The research instrument consisted of a validated structured questionnaire using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that out of ten hypotheses tested, seven were supported. Trust emerged as the strongest predictor of attitude, followed by performance expectancy, subjective norm, and perceived behavioral control. Attitude was found to be the strongest predictor of intention, while trust also had a direct effect on intention. The formation of a positive attitude constitutes a key psychological mechanism that cannot be overlooked in converting muzakki's perceptions and beliefs into actual behavioral intentions. Institutional trust serves as the primary foundation underpinning the adoption of digital philanthropic technology, surpassing the importance of technical factors such as ease of use or infrastructure availability. In the context of value-laden financial worship (ibadah maliyah), trust proves to be more decisive than technological sophistication. The finding that technical factors do not directly influence intention indicates a paradigm shift from a technology-centric to a value-centric approach in the adoption of digital zakat services. The practical implication for LAZISMU's management is that digitalization strategies must prioritize systematic efforts to build and sustain trust through real-time transparency, independent external audits, measurable program impact communication, and the utilization of the Muhammadiyah organizational structure as opinion leaders.

Keywords: Digital Zakat, TPB, UTAUT, Trust, Attitude, LAZISMU

BAB I

PENDAHULUAN

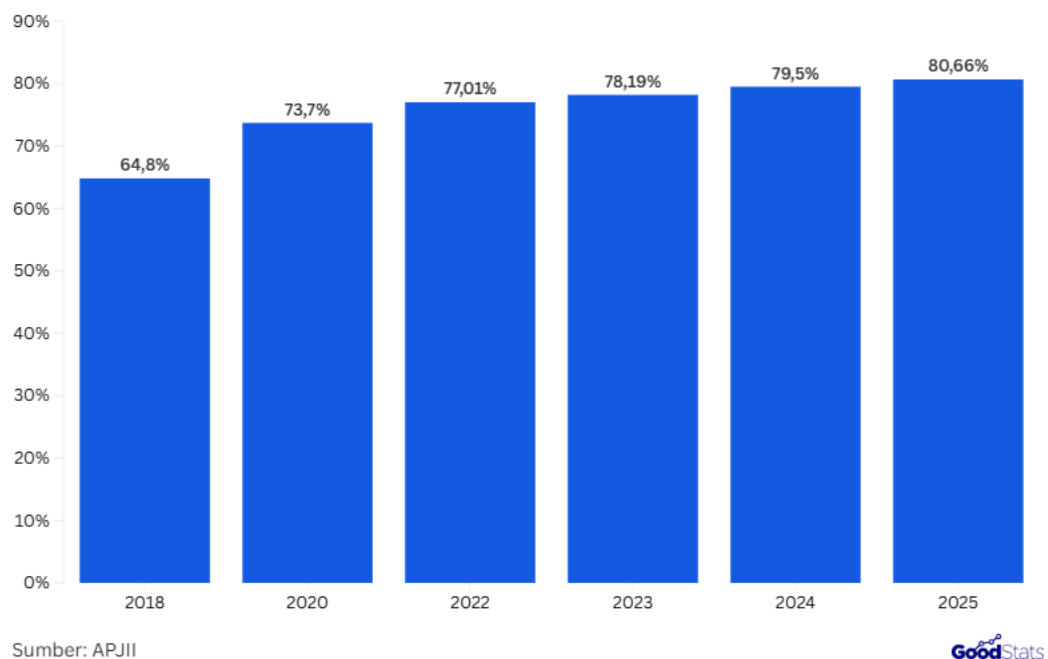
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat telah membawa peradaban manusia memasuki era *Society 5.0*, sebuah konsep yang pertama kali dirumuskan oleh pemerintah Jepang sebagai respons terhadap Revolusi Industri 4.0. Fukuda (2020) mendefinisikan *Society 5.0* sebagai transformasi ekosistem inovasi yang mengintegrasikan ruang fisik (*physical space*) dan ruang siber (*cyber space*) secara sinergis melalui pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *Internet of Things*, dan *Big Data*, dengan tujuan utama mensejahterakan manusia. Dalam paradigma ini, batas antara keduanya tidak lagi bersifat tegas, melainkan melebur dalam satu ekosistem digital yang memengaruhi seluruh aspek kehidupan.

Transformasi digital yang terjadi secara global telah merombak tatanan ekonomi konvensional menjadi ekonomi digital yang mengedepankan kecepatan, efisiensi, dan konektivitas tanpa batas (*seamless connectivity*) (Fukuda, 2020). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara manusia bertransaksi secara komersial, tetapi juga merevolusi cara masyarakat berinteraksi dalam aspek sosial dan kemanusiaan. Di era *Society 5.0*, teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, melainkan telah menjadi ekosistem utama yang menopang hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat modern.

Di Indonesia, infrastruktur digital telah berkembang dengan cepat terlihat dari penetrasi internet yang semakin masif dan merata. Mengacu pada data

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet nasional telah menembus angka 230 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi melebihi 82% dari total populasi (lihat Gambar 1). Angka ini didominasi oleh kelompok *digital native* (Generasi Z dan Milenial) yang kini memegang kendali demografi produktif. Istilah *digital native* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Prensky (2001) untuk menggambarkan generasi yang lahir dan berkembang di era digital yang secara natural mengadopsi teknologi sebagai bagian intrinsik dari kehidupan mereka; berbeda dari *digital immigrants* (Baby Boomers dan Generasi X) yang harus beradaptasi dengan teknologi di kemudian hari. Ketersediaan jaringan internet yang semakin luas serta harga *smartphone* yang semakin terjangkau telah menciptakan fondasi yang kokoh bagi tumbuhnya ekosistem digital yang inklusif di Indonesia.



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025

Dampak turunan dari tingginya penetrasi internet tersebut adalah terbentuknya perilaku *cashless society* yang semakin meningkat. Laporan Bank Indonesia (2025) pada akhir tahun 2025 mencatat bahwa preferensi masyarakat terhadap uang tunai terus mengalami penurunan, digantikan oleh instrumen pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan dompet digital (*e-wallet*). Temuan ini sejalan dengan kajian Auer dkk. (2020) dari Bank for International Settlements (BIS) yang memetakan percepatan adopsi pembayaran digital secara global, di mana pandemi COVID-19 menjadi katalisator awal pergeseran perilaku tersebut. Namun, yang membedakan konteks tahun 2026 dengan era pandemi adalah bahwa kebiasaan bertransaksi digital kini tidak lagi didorong oleh keterbatasan mobilitas fisik, melainkan didorong oleh tuntutan kenyamanan dan pragmatisme gaya hidup modern (Ozili, 2022). Masyarakat kini menuntut segala bentuk transaksi, mulai dari belanja kebutuhan pokok hingga aktivitas sosial, dapat diselesaikan dalam genggam tangan melalui perangkat seluler.

Perkembangan cepat digitalisasi ini secara alamiah merambat masuk ke dalam sektor keuangan Islam, khususnya dalam pengelolaan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Fenomena *Islamic Fintech* telah mendisrupsi model filantropi tradisional yang selama puluhan tahun bergantung pada kotak amal fisik, layanan jemput donasi, atau transfer via teller bank. Rabbani dkk. (2020) mendefinisikan *Islamic Fintech* sebagai konvergensi antara prinsip-prinsip keuangan syariah dengan inovasi teknologi finansial yang mencakup *mobile payment*, *crowdfunding*, *blockchain*, dan kecerdasan buatan. Hassan dkk.

(2020) lebih lanjut menegaskan bahwa *Islamic Fintech* memiliki potensi luar biasa dalam memperluas jangkauan instrumen keuangan sosial Islam, termasuk zakat dan wakaf, kepada populasi *unbanked* sekalipun. Platform digital kini memungkinkan ibadah *maliyah* (harta) dilakukan tanpa terikat dimensi ruang dan waktu.

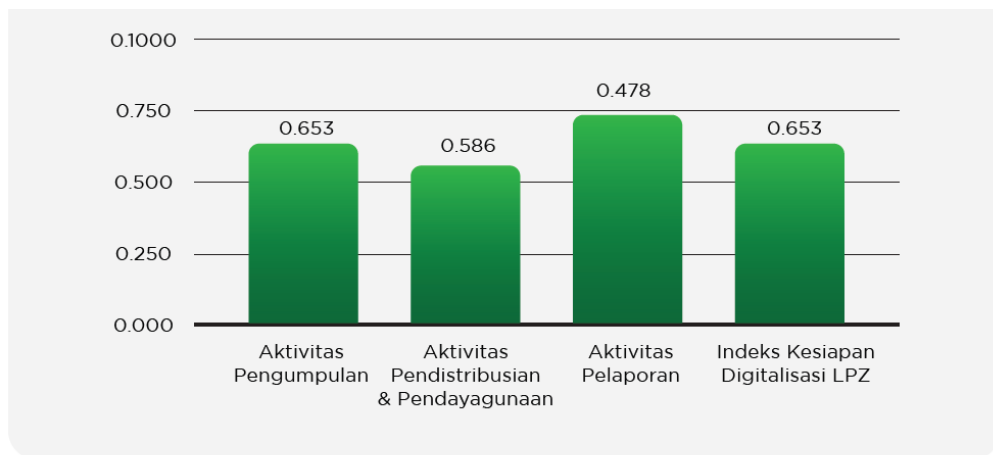
Digitalisasi ini memunculkan tren filantropi impulsif (*Impulse Philanthropy*), di mana seseorang dapat bersedekah atau berinfak secara spontan dengan nominal kecil namun dengan frekuensi tinggi, yang difasilitasi oleh kemudahan teknologi. Puskas BAZNAS (2023) dalam *Indeks Literasi Zakat 2023* mencatat bahwa milenial dan Generasi Z cenderung lebih gemar melakukan sedekah harian melalui *e-wallet* dibandingkan membayar zakat mal tahunan, menunjukkan bahwa pola donasi digital berbasis impuls dan frekuensi tinggi lebih mendominasi dibandingkan pola donasi berbasis kewajiban periodik. Fauzi dkk. (2020) dalam studinya menemukan bahwa platform media sosial seperti YouTube, Tiktok dan Instagram telah menjadi katalisator signifikan bagi perilaku *impulsive charitable giving* di kalangan Muslim milenial. Sementara itu, dalam kajian yang lebih luas, Pitluck (2021) menelaah bagaimana *blockchain* dan model *Islamic crowdfunding* membuka dimensi baru bagi mobilisasi dana filantropi Islam secara digital.

Pergeseran ini mengubah lanskap kompetisi antar Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). *Muzakki* (pemberi zakat) dan donatur kini berada dalam ruang pilihan filantropi yang semakin terbuka dan beragam, di mana berbagai platform dan lembaga menawarkan kemudahan serta inovasi layanan donasi.

Mereka dapat dengan mudah membandingkan kinerja, transparansi, dan kemudahan layanan antar lembaga hanya melalui layar ponsel. Dalam konteks ini, ZIS tidak lagi sekadar dipandang sebagai kewajiban teologis semata, tetapi juga sebagai produk jasa yang harus memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang memuaskan. Muzakki dan donatur kini cenderung memilih saluran bayar yang menawarkan efisiensi waktu. Hal ini dalam kerangka Venkatesh dkk. (2003) disebut sebagai *effort expectancy* dan *performance expectancy* dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Di sisi lain, aspek kepuasan batin pemberi terhadap pengelolaan dana yang amanah berkorelasi erat dengan variabel *attitude toward behavior* dan *subjective norm* dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991). Dua teori besar ini menjadi pijakan utama dalam penelitian ini, merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Siripipatthanakul dkk. (2022) dan Indarningsih dkk. (2023)

BAZNAS (2022) melakukan pengukuran Indeks Kesiapan Digitalisasi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) dengan melibatkan lebih dari 300 OPZ di seluruh Indonesia yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 2. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa nilai Indeks Kesiapan Digitalisasi OPZ secara nasional mencapai skor 0,653 dalam kategori Baik, dengan tingkat kesiapan digital berada pada posisi IT-Developing dan peringkat B2. Pada cakupan dimensi pengumpulan, skor nasional juga berada di angka 0,653 dalam kategori Baik, dengan level kesiapan di posisi IT-Developing dan peringkat B2. Sementara itu, pada dimensi aktivitas pendistribusian dan pendayagunaan, skor yang diperoleh

adalah 0,586 dalam kategori Cukup Baik, dengan level kesiapan IT-Developing dan peringkat B1. Di sisi lain, dimensi aktivitas pelaporan mendapatkan skor sebesar 0,748 dalam kategori Baik, dengan level kesiapan *IT-Developing* dan peringkat B2. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tingkat kesiapan digitalisasi secara nasional terletak pada aktivitas pelaporan pengelolaan zakat, sedangkan tingkat kesiapan digitalisasi terendah berada pada aktivitas pendistribusian dan pendayagunaan zakat.

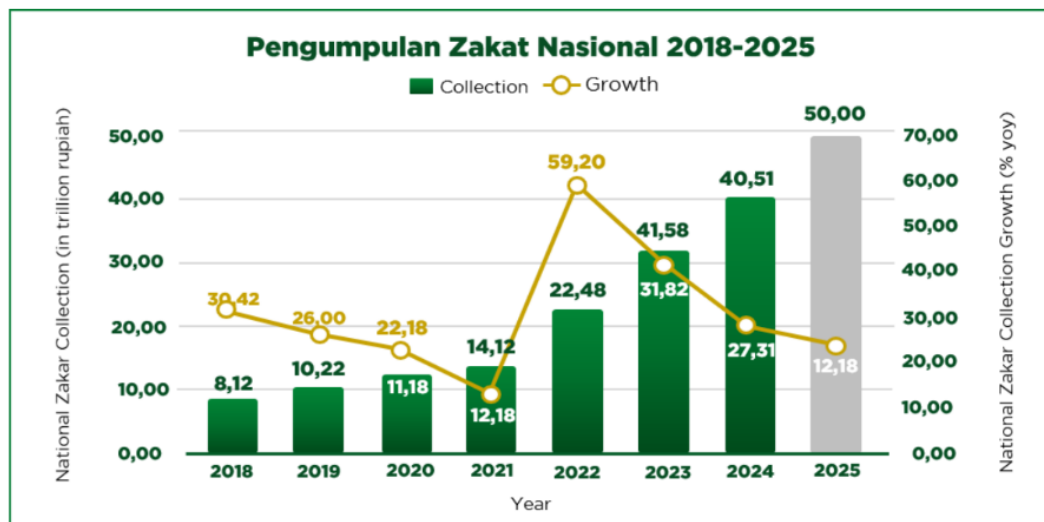


Variabel	Skor	Kategori	Level Kesiapan	Peringkat
Aktivitas Pengumpulan	0.653	Baik	IT-Developing	B2
Aktivitas Pendistribusian dan Pendayagunaan	0.586	Cukup Baik	IT-Developing	B1
Aktivitas Pelaporan	0.748	Baik	IT-Developing	B2
INDEKS KESIAPAN DIGI-TALISASI OPZ	0.653	Baik	IT-Developing	B2

Gambar 1.2 Tingkat Kesiapan Digitalisasi Pengelolaan Zakat di Indonesia

Meskipun infrastruktur teknologi telah tersedia, realisasi penghimpunan ZIS di Indonesia masih menghadapi tantangan serius berupa kesenjangan lebar antara potensi dan realisasi. Berdasarkan *Outlook Zakat Indonesia 2026* yang

dirilis oleh Pusat Kajian Strategis BAZNAS (Puskas BAZNAS, 2025), potensi zakat nasional diperkirakan mencapai Rp327 triliun per tahun. Namun, realisasi penghimpunan tercatat baru berkisar di angka Rp 40,51 triliun pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Pengumpulan Zakat Nasional 2018-2025

Kesenjangan yang mencapai hampir delapan kali lipat ini telah lama menjadi perhatian para akademisi dan praktisi. Firdaus dkk. (2012) mengidentifikasi bahwa rendahnya realisasi zakat di negara-negara berpenduduk Muslim mayoritas disebabkan oleh kombinasi faktor kelembagaan, regulasi, dan perilaku muzakki. Canggih dkk. (2017) secara spesifik mengkuantifikasi kesenjangan tersebut pada konteks Indonesia dan menemukan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap lembaga zakat formal menjadi salah satu penghambat utama konversi potensi menjadi realisasi. Data ini mengindikasikan bahwa digitalisasi belum sepenuhnya berhasil mengonversi potensi umat menjadi dana riil yang terhimpun di lembaga resmi. Shirazi (2014) menegaskan bahwa sebagian besar dana masyarakat disinyalir masih tersalurkan secara informal atau langsung kepada mustahik tanpa

melalui pencatatan lembaga (*in-formal charity*), sehingga menghilangkan efek pengganda ekonomi yang seharusnya bisa dimaksimalkan melalui pengelolaan kelembagaan yang terstruktur.

Kondisi kesenjangan ini juga dialami oleh Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Muhammadiyah (LAZISMU). Berbeda dengan Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) lainnya, LAZISMU memiliki karakteristik ekosistem yang unik dan eksklusif. LAZISMU ditopang oleh basis massa kultural warga persyarikatan yang masif, serta ribuan jaringan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang tersebar di sektor pendidikan, kesehatan, dan ekonomi. Secara historis dan teologis, gerakan filantropi di lingkungan Muhammadiyah berakar kuat pada 'Teologi Al-Ma'un' yang mendorong warganya untuk secara aktif dan berkesinambungan menyokong dakwah persyarikatan melalui ZIS. Ekosistem kelembagaan yang mandiri ini seharusnya menjadi *captive market* yang sangat potensial bagi serapan ZIS digital.

Namun, laporan penghimpunan LAZISMU (2024) menunjukkan bahwa besarnya potensi kultural dan loyalitas warga persyarikatan ini belum sepenuhnya berbanding lurus dengan intensi penggunaan layanan digital LAZISMU secara optimal. Warga Muhammadiyah kini berada di tengah gempuran berbagai platform *crowdfunding* komersial yang menawarkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang sangat praktis. Masih terdapat kecenderungan kuat di kalangan donatur senior (Generasi X dan Baby Boomers) untuk bertahan pada metode konvensional, sementara generasi muda di lingkungan persyarikatan, meskipun melek digital seringkali terdistraksi

untuk berdonasi ke platform *crowdfunding* lain yang dianggap lebih populer. Kondisi ini relevan dengan temuan Bekkers & Wiepking (2011) yang dalam tinjauan literatur ekstensifnya terhadap studi-studi empiris filantropi menemukan bahwa kesadaran terhadap kebutuhan (*awareness of need*), reputasi organisasi, dan kepercayaan adalah tiga di antara delapan mekanisme paling dominan yang mendorong perilaku berdonasi. Dalam konteks persaingan platform digital yang semakin ketat, LAZISMU perlu memahami secara mendalam mekanisme mana yang paling berperan di kalangan basis konstituennya.

Masalah mendasar yang menghambat optimalisasi kanal digital LAZISMU tidak hanya terletak pada ketersediaan aplikasi atau fitur pembayaran. Jika ditinjau dari aspek teknis, LAZISMU telah melakukan berbagai inovasi seperti integrasi QRIS, layanan *mobile banking* mitra, hingga aplikasi *Lazismu App*. Namun, adopsi teknologi bukanlah proses yang tunggal dan linier. Terdapat resistensi psikologis dan perilaku yang kompleks. Dalam kerangka UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003), penerimaan teknologi tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan (*effort expectancy*) semata, melainkan juga oleh ekspektasi manfaat (*performance expectancy*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*), dan pengaruh sosial (*social influence*). Venkatesh dkk. (2012) kemudian menyempurnakan model ini menjadi UTAUT2 dengan memasukkan dimensi hedonisme dan nilai harga (*price value*) yang lebih relevan untuk konteks konsumen individual. Muzakki dan donatur mungkin merasa aplikasi sudah

mudah digunakan, namun belum tentu memiliki niat (*intention*) yang kuat untuk rutin berzakat jika tidak ada dorongan sosial (*subjective norm*) atau keyakinan internal (*attitude*) yang memadai, dua konstruk yang secara eksplisit dibahas oleh Ajzen (1991) dalam TPB. Integrasi antara TPB dan TAM/UTAUT dalam satu model struktural sebenarnya telah dirintis oleh Taylor & Todd (1995) yang membuktikan bahwa model gabungan menghasilkan daya prediksi yang lebih kuat dibandingkan model parsial dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi informasi.

Lebih jauh lagi, faktor Kepercayaan (*Trust*) menjadi variabel yang sangat sensitif di era pasca-krisis filantropi yang sempat mengguncang Indonesia beberapa tahun lalu. Skandal pengelolaan dana yang melibatkan lembaga amal Aksi Cepat Tanggap (ACT) pada tahun 2022 meninggalkan jejak skeptisisme yang mendalam di benak masyarakat terhadap lembaga-lembaga filantropi secara umum. Di era saat ini, donatur menuntut standar transparansi yang jauh lebih tinggi. Lembaga tidak lagi cukup dengan membuat laporan tahunan, melainkan menginginkan informasi perkembangan dampak donasi secara *real-time*. Bagi LAZISMU, kepercayaan adalah hal yang paling utama. Tanpa kepercayaan, kecanggihan teknologi pembayaran digital tidak serta-merta mengonversi niat muzakki dan donatur menjadi perilaku donasi nyata melalui platform resmi lembaga. Sargeant & Lee (2004) dalam studi mereka terhadap perilaku donatur di sektor volunteer Inggris membuktikan bahwa kepercayaan dan komitmen relasional adalah prediktor terkuat bagi kesetiaan donatur jangka panjang, jauh melampaui variabel demografis.

Penelitian mengenai adopsi zakat digital sebenarnya telah banyak dilakukan, namun mayoritas studi tersebut dilaksanakan pada periode 2020–2022 saat pandemi COVID-19 sedang memuncak. Konteks penelitian pada masa itu sangat bias karena perilaku digital masyarakat saat itu didorong oleh "keterpaksaan" akibat pembatasan sosial (*social distancing*). Nurhayati & Siswantoro (2019) misalnya, mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa Muslim dalam membayar zakat melalui pembayaran digital dengan basis TPB, namun konteks penelitiannya belum mengintegrasikan variabel kepercayaan secara mendalam. Raza dkk. (2019) menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi untuk meneliti penerimaan *mobile banking* pada bank-bank Islam, namun objek penelitiannya adalah perbankan komersial, bukan lembaga filantropi. Hasil penelitian di era yang berbeda tentu memiliki keterbatasan validitas jika diterapkan pada konteks sekarang, di mana penggunaan teknologi adalah sebuah "pilihan sadar" dan gaya hidup, bukan respons terhadap tekanan kondisi. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan studi empiris yang memotret perilaku muzakki dan donatur dalam kondisi *new normal* yang sudah stabil.

Selain masalah konteks waktu, terdapat kesenjangan teoritis (*theoretical gap*) yang signifikan dalam literatur yang ada. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berjalan secara parsial. Kelompok penelitian pertama fokus pada aspek psikologis sosial menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk melihat niat dari sisi internal individu (Ajzen, 1991). Kelompok penelitian kedua fokus pada aspek teknis sistem informasi menggunakan UTAUT untuk mengukur penerimaan teknologi (Venkatesh dkk., 2003; 2012).

Sari dkk. (2013) dan Mohd Dali dkk. (2015) misalnya, mengkaji aspek zakat dari sisi akuntansi dan regulasi, namun tidak mengintegrasikan kerangka perilaku-teknologi secara terpadu. Masih sangat sedikit penelitian yang mencoba mengintegrasikan kedua teori besar ini (TPB dan UTAUT) secara simultan dalam satu model struktural, khususnya pada objek studi ZIS.

Kekosongan literatur semakin terlihat ketika memasukkan variabel "Kepercayaan" sebagai mediator atau moderator. Banyak riset mengabaikan fakta bahwa keputusan berzakat *online* bukan sekadar interaksi antara manusia dengan mesin (aplikasi), tetapi interaksi antara manusia dengan institusi melalui perantara mesin. Pavlou (2003) secara eksplisit berpendapat bahwa penerimaan *e-commerce* tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh TAM semata tanpa memasukkan dimensi kepercayaan dan persepsi risiko. Suh & Han (2003) memperkuat argumen ini dengan membuktikan bahwa persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap kontrol sistem merupakan variabel yang lebih determinan dibandingkan kemudahan penggunaan dalam konteks transaksi elektronik. Dalam konteks organisasi berbasis keagamaan (*ormas*) seperti LAZISMU, faktor loyalitas dan kepercayaan terhadap nama besar Muhammadiyah bisa jadi memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sekadar kemudahan tampilan aplikasi. Pengabaian variabel ini dapat menyebabkan bias dalam merumuskan strategi digitalisasi lembaga.

Berdasarkan pemaparan fenomena dan kesenjangan riset di atas, penelitian ini mengajukan sebuah kerangka konseptual integratif yang komprehensif. Penelitian ini menggabungkan determinan psikologis dari TPB

yaitu *Sikap (Attitude toward Behavior)*, *Norma Subjektif (Subjective Norm)*, dan *Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived Behavioral Control)* sebagaimana dirumuskan oleh Ajzen (1991), dengan determinan teknologis dari UTAUT yaitu *Ekspektasi Kinerja (Performance Expectancy)* dan *Ekspektasi Usaha (Effort Expectancy)* sebagaimana dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003, 2012), serta menempatkan Kepercayaan (*Trust*) sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Mayer dkk. (1995) dan Gefen dkk. (2003) sebagai variabel kunci.

Pemilihan LAZISMU sebagai objek penelitian juga memiliki urgensi tersendiri. Sebagai salah satu pilar kekuatan ekonomi umat, keberhasilan transformasi digital LAZISMU akan menjadi barometer bagi modernisasi pengelolaan zakat di Indonesia secara umum, mengingat besarnya pengaruh Muhammadiyah sebagai organisasi massa Islam dalam membentuk perilaku filantropi umat. Kegagalan dalam memahami preferensi digital muzakki dan donatur dapat berisiko pada stagnasi penghimpunan dana, yang pada akhirnya berdampak pada menurunnya kualitas layanan sosial bagi para mustahik (Beik & Arsyianti, 2016).

Dengan demikian, urgensi untuk menganalisis determinan minat menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU menjadi penting. Integrasi teori TPB (Ajzen, 1991), UTAUT (Venkatesh dkk., 2003, 2012), dan faktor Kepercayaan (Mayer dkk., 1995; Gefen dkk., 2003; McKnight dkk., 1998) diharapkan mampu memberikan jawaban empiris atas fenomena kesenjangan penghimpunan yang terjadi. Hasil dari penelitian ini diproyeksikan dapat

memberikan kontribusi teoritis serta kontribusi praktis bagi manajemen LAZISNU dalam merumuskan strategi digital yang adaptif, humanis, dan terpercaya di era ekonomi digital yang semakin matang. Berangkat dari latar belakang inilah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Determinan Minat Menunaikan ZIS Melalui Layanan Digital LAZISNU: Integrasi Teori TPB, UTAUT, dan Faktor Kepercayaan".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISNU?
- 2) Apakah *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISNU?
- 3) Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISNU?
- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISNU?
- 5) Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISNU?
- 6) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISNU?

- 7) Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU?
- 8) Apakah *facilitating condition* berpengaruh signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU?
- 9) Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU?
- 10) Apakah *attitude* merupakan mediator yang signifikan antara *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *performance expectancy*, kepercayaan dan intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *performance expectancy*, kepercayaan, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* terhadap *attitude* serta intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU, sekaligus menguji peran mediasi *attitude* dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan intensi menunaikan ZIS secara digital.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang ekonomi Islam dan perilaku keuangan digital, khususnya dalam konteks filantropi Islam berbasis teknologi. Secara

teoretis, penelitian ini memperkaya integrasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam menjelaskan intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai peran attitude sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *performance expectancy*, dan faktor kepercayaan terhadap intensi perilaku filantropi digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam membangun model empiris yang lebih komprehensif dalam studi e-filantropi Islam.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pengelola layanan digital LAZISMU dan OPZ lain dalam merancang kebijakan dan inovasi layanan yang mampu meningkatkan intensi masyarakat dalam menunaikan ZIS secara digital.
- b. Memberikan dasar bagi pembuat kebijakan untuk merancang kebijakan yang mendukung pengumpulan zakat.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas lima (5) bab yang tersusun secara sistematis, yang terdiri atas:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah yang menjadi dasar dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian Pustaka

Pada Bab 2 akan membahas mengenai teori apa yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, hasil dari penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada Bab 3 menjelaskan mengenai metodologi penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik dalam pengumpulan data, pengukuran variabel dan definisi operasional serta analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data yang sudah didapatkan.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada Bab 4 akan membahas mengenai perhitungan dari penelitian yang meliputi hasil analisis data yang sudah didapatkan dari sampel penelitian yang ada dan alat analisis yang diperlukan, serta hasil dan pembahasan mengenai hipotesis yang sudah dibentuk pada bab 2, apakah terbukti atau tidak.

Bab V Kesimpulan, Implikasi dan Saran

Pada Bab 5 menerangkan mengenai kesimpulan, kontribusi dan implikasi penelitian serta keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Konsep Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS)

Secara etimologi, kata *zakat* berasal dari bahasa Arab *zaka* yang mengandung makna berkah, pertumbuhan, perkembangan, kesucian, dan kerapian. Al-Qardhawi (1999) dalam karya *Fiqh al-Zakah: A Comparative Study* menjelaskan bahwa secara etimologis, zakat memiliki dua makna utama: pertumbuhan (*al-nama'*) dan pembersihan (*al-taharah*). Makna pertumbuhan mengacu pada bertambahnya harta yang dizakati, sementara makna pembersihan merujuk pada penyucian jiwa dari sifat kikir dan cinta berlebihan terhadap harta dunia (Al-Qardhawi, 1999). Kahf (1999) menegaskan bahwa dimensi spiritual dan material dalam zakat tidak dapat dipisahkan; zakat berfungsi sebagai mekanisme redistribusi kekayaan yang dilandasi prinsip keadilan sosio-ekonomi Islam.

Dari perspektif hukum Islam (*fiqh*), zakat didefinisikan sebagai bagian dari kekayaan yang wajib diberikan kepada kelompok penerima yang berhak atau *mustahik* sesuai dengan ajaran Islam, dengan syarat-syarat tertentu seperti *nishab* (batas minimum harta yang wajib dizakati) dan *haul* (masa kepemilikan satu tahun) (Hafidhuddin, 2002). Landasan hukum zakat di Indonesia diperkuat melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat yang menetapkan bahwa zakat adalah harta yang wajib

dikeluarkan oleh seorang Muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak sesuai dengan syariat Islam.

Zakat memiliki posisi sentral sebagai salah satu dari lima pilar (*rukun*) Islam dan berfungsi sebagai instrumen utama dalam mendistribusikan kembali pendapatan (*income redistribution*) serta memastikan keadilan sosial dalam masyarakat. Ahmed (2004) dalam kajiannya untuk Islamic Research and Training Institute menegaskan bahwa zakat memiliki peran strategis dalam pengentasan kemiskinan (*poverty alleviation*) melalui mekanisme transfer langsung kepada delapan golongan *mustahik* yang disebutkan dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 60. Benthall & Bellion-Jourdan (2009) lebih lanjut menjelaskan bahwa zakat bukan sekadar kewajiban ritual, melainkan merupakan sistem jaminan sosial (*social security*) yang telah dipraktikkan dalam peradaban Islam selama lebih dari empat belas abad.

Berbeda dengan zakat yang bersifat wajib dengan *nishab* dan *haul* tertentu, infak dan sedekah merupakan bentuk kedermawanan sukarela (*voluntary charity*) yang juga berperan penting dalam meningkatkan kesejahteraan sosio-ekonomi masyarakat, mendukung pembangunan fasilitas pendidikan, serta layanan kesehatan berkualitas. Dogarawa (2009) menjelaskan bahwa sedekah dan infak memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan zakat dalam hal nominal, waktu penyerahan, dan jenis objek yang disedekahkan, sehingga dapat menjangkau spektrum kebutuhan sosial yang lebih luas. Pengelolaan ZIS secara kolektif melalui lembaga amil zakat bertujuan agar pendistribusian kekayaan dari muzakki kepada mustahik dapat

berjalan secara sistematis, terukur, dan sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an serta Hadits (Abd Wahab & Abdul Rahman, 2011).

2.1.2. Digitasi, Digitalisasi, dan Transformasi Digital

Konsep digitasi (*digitization*), digitalisasi (*digitalization*), dan transformasi digital (*digital transformation*) merupakan tiga istilah yang memiliki makna berbeda namun saling berkaitan dalam diskursus teknologi informasi satu dekade terakhir. Gartner (2023) dalam glosarium teknologi informasinya mendefinisikan ketiga istilah ini secara distingtif untuk menghindari kebingungan konseptual yang kerap terjadi.

Digitasi adalah tahap awal yang berfokus pada proses pengubahan dokumen atau data analog menjadi format digital agar dapat diolah oleh sistem komputer. Digitasi bersifat teknis dan tidak mengubah esensi proses bisnis yang ada; ia hanya mengonversi medium dari fisik menjadi digital (Bloomberg, 2018). Contoh digitasi adalah pemindaian (*scanning*) dokumen kertas menjadi file PDF atau konversi rekaman suara analog menjadi format MP3.

Digitalisasi melangkah lebih jauh dengan menggunakan teknologi digital untuk mengubah atau mengoptimalkan model bisnis dan proses operasional guna mencapai target organisasi secara lebih efektif. Vial (2019) dalam tinjauan literatur komprehensifnya mendefinisikan digitalisasi sebagai penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan menciptakan peluang baru untuk menghasilkan nilai (*value creation*). Digitalisasi tidak hanya mengubah format data, tetapi juga cara kerja organisasi dalam menjalankan fungsinya.

Sebagai contoh, penerapan sistem pembayaran QRIS pada lembaga zakat merupakan bentuk digitalisasi karena mengubah proses transaksi dari manual menjadi digital, sehingga meningkatkan efisiensi dan jangkauan layanan.

Sementara itu, transformasi digital didefinisikan sebagai perubahan menyeluruh dan komprehensif pada organisasi yang melibatkan sumber daya organisasi secara luas, mulai dari perubahan budaya kerja (*organizational culture*) hingga hasil akhir yang memberikan dampak pada nilai organisasi, efisiensi layanan, dan terciptanya ekosistem digital dalam masyarakat. Mergel dkk. (2019) berdasarkan hasil wawancara dengan para ahli mendefinisikan transformasi digital sebagai perubahan holistik dalam struktur, proses, dan budaya organisasi yang didorong oleh adopsi teknologi digital untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan nilai publik. Hanelt dkk. (2021) dalam tinjauan sistematis literatur transformasi digital menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan reorientasi strategis fundamental yang mempengaruhi seluruh aspek organisasi.

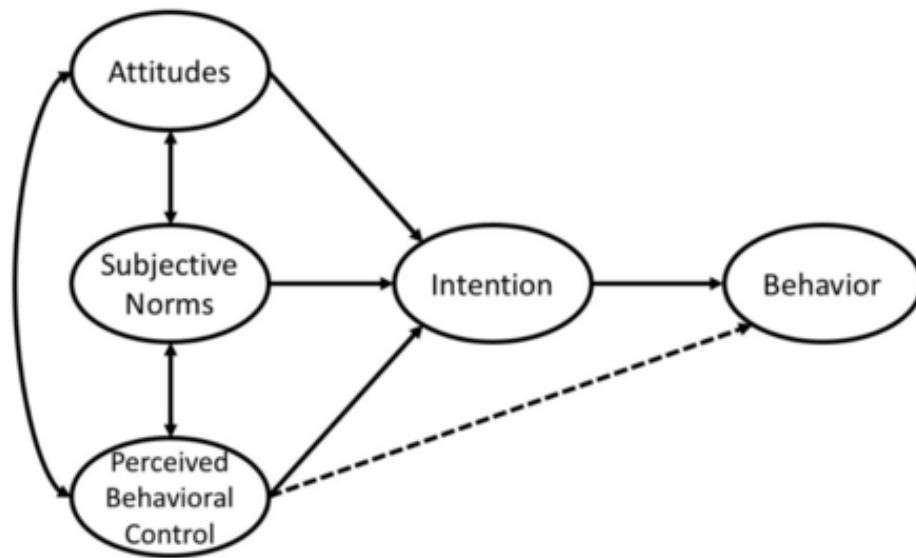
Dalam konteks lembaga publik dan organisasi nirlaba seperti lembaga amil zakat, transformasi digital diarahkan untuk memperbaiki hubungan dengan *stakeholder*, menciptakan transparansi kebijakan, dan menguatkan prinsip-prinsip akuntabilitas melalui efisiensi layanan digital (Mergel dkk., 2019). Nugroho dkk. (2017) dalam studinya mengenai kesiapan adopsi teknologi pada UKM di Indonesia menemukan bahwa kesiapan teknologi organisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan infrastruktur, tetapi juga

oleh kesiapan sumber daya manusia dan budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan.

2.1.3. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan kerangka analisis yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) untuk meramalkan dan memahami perilaku manusia melalui niat atau intensi. Teori ini merupakan ekstensi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan penambahan konstruk *perceived behavioral control* untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu (Ajzen, 1985).

TPB menyatakan bahwa niat (*intention*) individu dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991). Ajzen (2020) dalam artikel tinjauan terbarunya menegaskan bahwa niat merupakan prediktor paling proksimal dari perilaku aktual, dan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan varians yang substansial dalam niat individu. Kerangka konseptual TPB ini dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual TPB

Sikap (*attitude*) merujuk pada evaluasi perasaan, baik positif maupun negatif, terhadap suatu objek atau tindakan tertentu yang akan dilakukan. Sikap terbentuk dari *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan timbul dari suatu perilaku. Jika individu meyakini bahwa suatu perilaku akan menghasilkan konsekuensi positif, maka sikap terhadap perilaku tersebut akan cenderung positif, dan sebaliknya (Ajzen, 1991).

Norma subjektif (*subjective norm*) mencerminkan pengaruh tekanan sosial dari orang-orang di sekitar yang dianggap penting oleh individu (*significant others*), yang dapat mendorong atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku. Norma subjektif terbentuk dari *normative beliefs*, yaitu persepsi individu mengenai apakah orang-orang yang penting bagi dirinya menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut, serta motivasi untuk mematuhi pandangan mereka (Conner & Armitage, 1998).

Sedangkan persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut, yang dipengaruhi oleh adanya sumber daya dan peluang yang mendukung. Konstruk ini paralel dengan konsep *self-efficacy* dari Bandura dan dapat memengaruhi perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui niat (Ajzen, 1991).

Dalam konteks perilaku keagamaan dan filantropi, TPB telah terbukti memiliki daya prediksi yang kuat dan terus divalidasi oleh penelitian-penelitian terkini. Pradana dkk. (2024) mengaplikasikan TPB untuk memprediksi niat pembelian produk halal berlabel merek asing pada konsumen muda Muslim Indonesia, dan menemukan bahwa sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) merupakan determinan signifikan dari niat beli, sementara *perceived behavioral control* tidak berpengaruh signifikan yang mengindikasikan bahwa nilai sosial dan sikap personal mendominasi keputusan konsumsi berbasis syariah pada generasi muda. Temuan ini memperkuat relevansi konstruk-konstruk TPB dalam konteks pengambilan keputusan berbasis keagamaan di era kontemporer.

Lebih spesifik dalam konteks zakat, penelitian yang secara khusus mengkaji niat membayar zakat di kalangan warga Muhammadiyah di Indonesia menggunakan kerangka TPB menemukan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat, sejalan dengan temuan Andam & Osman (2019), Annahl dkk. (2021), serta Santoso dkk. (2022). Sementara itu, penelitian terkini yang

menggunakan *extended* TPB (ETPB) di Bangladesh menegaskan bahwa meskipun studi-studi sebelumnya telah banyak menguji variabel tradisional seperti sikap dan kewajiban keagamaan, pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara faktor sosial, moral, dan psikologis dalam membentuk niat membayar zakat masih sangat diperlukan, terutama dalam konteks kelembagaan yang spesifik seperti kepercayaan institusional dan aksesibilitas digital (Qamruzzaman dkk., 2026).

2.1.4. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan model integratif yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2003) dengan menggabungkan delapan teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya, termasuk *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model*, *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC Utilization*, *Innovation Diffusion Theory*, dan *Social Cognitive Theory*. Tujuan pengembangan UTAUT adalah untuk memberikan model yang lebih komprehensif dan memiliki daya prediksi yang lebih kuat dalam menjelaskan minat dan perilaku penggunaan sistem informasi (Venkatesh dkk., 2003).

Model UTAUT mengidentifikasi empat variabel kunci sebagai determinan langsung dari niat penggunaan (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan (*use behavior*), yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*). Model ini

juga mengidentifikasi empat variabel moderator: jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*), dan kesukarelaan penggunaan (*voluntariness of use*) (Venkatesh dkk., 2003).

Harapan kinerja (*performance expectancy*) mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan manfaat atau peningkatan efisiensi dalam kegiatannya. Konstruk ini merupakan sintesis dari *perceived usefulness* (TAM), *extrinsic motivation* (Motivational Model), *job-fit* (Model of PC Utilization), *relative advantage* (Innovation Diffusion Theory), dan *outcome expectations* (Social Cognitive Theory). Dalam berbagai studi empiris, *performance expectancy* konsisten terbukti sebagai prediktor terkuat dari niat penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2003).

Harapan usaha (*effort expectancy*) menitikberatkan pada tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh individu. Konstruk ini mencerminkan *perceived ease of use* (TAM), *complexity* (Model of PC Utilization), dan *ease of use* (Innovation Diffusion Theory). Venkatesh dkk. (2003) menemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh yang kuat pada tahap awal adopsi, namun pengaruhnya menurun seiring dengan bertambahnya pengalaman pengguna.

Pengaruh sosial (*social influence*) merujuk pada sejauh mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting bagi dirinya meyakini bahwa ia harus menggunakan sistem yang baru. Konstruk ini merupakan representasi

dari *subjective norm* (TRA, TPB, Combined TAM-TPB), *social factors* (Model of PC Utilization), dan *image* (Innovation Diffusion Theory). Pengaruh sosial ditemukan lebih signifikan dalam konteks penggunaan yang bersifat wajib (*mandatory*) dibandingkan sukarela (*voluntary*) (Venkatesh dkk., 2003).

Sementara itu, kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) merujuk pada keyakinan bahwa infrastruktur teknis dan organisasional yang tersedia telah cukup mendukung penggunaan sistem tersebut. Konstruk ini mencakup *perceived behavioral control* (TPB, Combined TAM-TPB), *facilitating conditions* (Model of PC Utilization), dan *compatibility* (Innovation Diffusion Theory). Dalam model UTAUT original, *facilitating conditions* diprediksi berpengaruh langsung terhadap *use behavior*, bukan terhadap *intention* (Venkatesh dkk., 2003).

Venkatesh dkk. (2012) kemudian menyempurnakan model ini menjadi UTAUT2 yang lebih fokus pada konteks konsumen individual dengan menambahkan tiga konstruk baru: *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Dalam UTAUT2, *facilitating conditions* juga diprediksi berpengaruh terhadap *behavioral intention*, tidak hanya terhadap *use behavior*. Venkatesh dkk. (2016) dalam sintesis dan peta jalan pengembangan UTAUT menegaskan bahwa model ini telah menjadi salah satu teori paling berpengaruh dalam penelitian sistem informasi dengan lebih dari 4.000 sitasi pada saat publikasi.

Dalam konteks pembayaran digital dan *fintech*, UTAUT telah banyak diaplikasikan dan terus berkembang dengan penambahan variabel-variabel kontekstual yang relevan. Ghofar dkk. (2024) dalam studi lintas negara yang membandingkan generasi Muslim muda di Indonesia dan Malaysia secara khusus memperluas model UTAUT dengan variabel *trust*, *zakat literacy*, dan *digital infrastructure* untuk menjelaskan preferensi penggunaan platform digital dalam pembayaran zakat. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan donasi zakat digital, menjadikannya salah satu studi UTAUT paling relevan dalam konteks *Islamic social finance*.

Alkhowaiter (2022) mengembangkan Model Meta-UTAUT dengan menambahkan variabel *trust* dan *Islamic religiosity* untuk menjelaskan niat dan perilaku penggunaan *mobile payment* di negara-negara GCC yang mayoritas berpenduduk Muslim. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) dan religiusitas Islam berfungsi sebagai determinan kunci yang secara signifikan memperkuat pengaruh *performance expectancy* dan *social influence* terhadap niat penggunaan, khususnya dalam konteks transaksi keuangan yang berbasis nilai-nilai syariah. Lebih jauh, Bajunaied dkk. (2023) mengintegrasikan UTAUT2 dengan *Trust Theoretic Model* (TTM) dalam studi adopsi layanan *fintech* dan menemukan bahwa seluruh konstruk utama UTAUT2 yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *habit*, *price value*, dan *facilitating conditions* berpengaruh

signifikan terhadap niat penggunaan. Yang paling krusial, studi ini membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) memengaruhi baik niat maupun perilaku penggunaan aktual layanan *fintech*, mengonfirmasi posisi sentral kepercayaan sebagai konstruk yang tidak dapat diabaikan dalam model adopsi teknologi finansial.

2.1.5. Kepercayaan Terhadap Lembaga Pengelola Zakat

Kepercayaan (*trust*) terhadap lembaga pengelola zakat mencerminkan keyakinan muzakki bahwa dana yang mereka salurkan akan dikelola secara profesional, amanah, dan transparan oleh lembaga tersebut. Mayer dkk. (1995) dalam model kepercayaan organisasional yang telah menjadi rujukan utama mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk rentan (*willingness to be vulnerable*) terhadap tindakan pihak lain berdasarkan ekspektasi bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak pertama, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Model ini mengidentifikasi tiga karakteristik *trustee* yang membangun kepercayaan: kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

McKnight dkk. (2002) mengembangkan tipologi kepercayaan dalam konteks e-commerce yang membedakan antara *disposition to trust* (kecenderungan umum untuk percaya), *institution-based trust* (kepercayaan terhadap struktur dan jaminan institusional), *trusting beliefs* (keyakinan bahwa pihak lain memiliki karakteristik yang menguntungkan), dan *trusting intentions* (keinginan untuk bergantung pada pihak lain). Dalam konteks

transaksi digital, kepercayaan institusional menjadi sangat krusial karena ketiadaan interaksi tatap muka yang dapat membangun kepercayaan interpersonal (McKnight dkk., 2002).

Gefen dkk. (2003) dalam model integratif mereka membuktikan secara empiris bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan prediktor yang lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dalam menentukan niat bertransaksi secara online. Mereka menemukan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat, tetapi juga memediasi pengaruh antara kualitas website dan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks transaksi yang melibatkan uang dan risiko, dimensi kepercayaan menjadi lebih determinan dibandingkan dimensi teknis.

Kepercayaan ini dibangun di atas nilai-nilai utama seperti kejujuran (*honesty*), integritas, kompetensi (*competence*), dan akuntabilitas (*accountability*), yang pada akhirnya memperkuat hubungan psikologis antara donatur dan lembaga (Mayer dkk., 1995). Dalam konteks lembaga amil zakat di Indonesia, penelitian-penelitian terkini secara konsisten membuktikan bahwa kepercayaan merupakan variabel sentral yang menentukan keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat melalui lembaga formal. Elpina & Lubis (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan sebesar 38,1% terhadap keputusan muzakki untuk membayar zakat, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan muzakki terhadap lembaga zakat, semakin besar kemungkinan mereka untuk menyalurkan zakatnya melalui institusi tersebut. Metrouniv

Hotimah & Suprayogi (2023) dalam studi meta-analisis mereka juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat, dengan transparansi dan akuntabilitas lembaga amil zakat sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan tersebut.

Temuan lebih lanjut dari Saraswati & Larasati (2021) dalam studi persepsi di LAZISMU UHAMKA secara spesifik membuktikan bahwa akuntabilitas dan transparansi laporan keuangan berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh literasi terhadap kepercayaan muzakki. Ini merupakan temuan yang sangat relevan karena menghubungkan konteks lembaga berbasis Muhammadiyah langsung dengan variabel kepercayaan yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian terkini juga menegaskan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki, sebagaimana dikonfirmasi oleh Munir (2021), Muthaher dkk. (2023), dan Fatmasari dkk. (2024).

Dalam dimensi tata kelola yang lebih luas, Ghufraan dkk. (2023) membuktikan bahwa lembaga-lembaga yang secara konsisten melaporkan keuangan secara terbuka menunjukkan kinerja keuangan yang lebih stabil dan efisien dibandingkan lembaga yang tidak transparan. Lebih dari sekadar kewajiban administratif, transparansi bukan hanya kebutuhan administratif semata, tetapi merupakan instrumen strategis dalam memperkuat legitimasi sosial, meningkatkan kepercayaan publik, dan mengoptimalkan penghimpunan dana ZIS, sehingga reformasi tata kelola pelaporan keuangan

berbasis digital menjadi agenda penting bagi lembaga amil zakat. Mutaqin & Yandri (2024) dalam analisis indeks transparansi lembaga amil zakat di Indonesia menemukan bahwa masih banyak lembaga yang belum memenuhi standar transparansi optimal, yang berdampak langsung pada rendahnya kepercayaan muzakki dan penghimpunan dana yang belum maksimal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Diskursus mengenai niat individu dalam menunaikan zakat telah berkembang pesat seiring dengan integrasi teknologi finansial dalam lembaga amil zakat. Bagian ini menyajikan tinjauan sistematis terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, yang dikelompokkan berdasarkan kerangka teoritis yang digunakan.

2.2.1. Penelitian Berbasis Theory of Planned Behaviour (TPB)

Penelitian oleh Andam & Osman (2019) menjadi salah satu fondasi penting yang menganalisis intensi muzakki dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behaviour (TPB) di lingkungan dengan mayoritas non-Muslim (Afrika Selatan). Temuan mereka menunjukkan bahwa sikap (*attitude*), norma deskriptif (*descriptive norms*), dan norma moral (*moral norms*) merupakan prediktor kuat yang secara positif memengaruhi niat individu untuk menyetorkan zakat dari pendapatan pekerjaan. Diskusi ini memberikan wawasan bahwa dalam kondisi di mana lembaga zakat tidak beroperasi secara formal, faktor internal seperti moralitas dan evaluasi personal terhadap kewajiban agama tetap menjadi pendorong utama perilaku patuh. Hal

ini memberikan dasar bagi penelitian ini untuk menempatkan sikap sebagai variabel mediasi yang krusial dalam menjembatani persepsi individu menuju tindakan nyata.

Haji-Othman dkk. (2021) dalam studi komprehensif mereka terhadap kepatuhan zakat penghasilan di kalangan pendidik di Kedah, Malaysia, menemukan bahwa sikap (*attitude*), kewajiban moral (*moral obligation*), dan religiusitas Islam secara signifikan memengaruhi perilaku kepatuhan zakat, sementara efikasi diri (*self-efficacy*) berperan sebagai penguat hubungan tersebut. Temuan ini memperluas model TPB klasik dengan menegaskan bahwa dalam konteks ibadah maliah, dimensi religiusitas dan moral tidak dapat dipisahkan dari faktor psikologis perilaku. Penelitian yang secara langsung mengkaji niat membayar zakat di kalangan warga Muhammadiyah Indonesia menggunakan kerangka TPB menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan khususnya *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat, menegaskan bahwa ketiga konstruk TPB tetap relevan dan kuat sebagai prediktor niat bahkan dalam konteks organisasi keagamaan berbasis massa seperti Muhammadiyah.

Bin-Nashwan dkk. (2021) memperluas aplikasi TPB pada konteks kepatuhan zakat bisnis (*business zakat*) di kalangan wirausahawan dan membuktikan bahwa kepercayaan terhadap lembaga zakat (*trust in zakat institution*) secara signifikan memperkuat niat kepatuhan muzakki, sekaligus mengonfirmasi bahwa norma subjektif dan PBC berpengaruh positif terhadap niat dengan kepercayaan sebagai moderator yang krusial. Ini merupakan studi

yang pertama kali secara eksplisit mengintegrasikan kepercayaan institusional ke dalam kerangka TPB untuk konteks zakat. Mohamad Daud & Wahid (2025) dalam studi multilevel terbaru yang melibatkan 322 responden di Malaysia membuktikan bahwa ketiga konstruk utama TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan) secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat, dan bahwa tipe lembaga pengelola zakat (*zakāt management institution*) memoderasi kekuatan hubungan tersebut, mengindikasikan bahwa kredibilitas dan karakteristik kelembagaan adalah faktor penentu kontekstual yang tidak dapat diabaikan. Satt dkk. (2025) dalam studi terbaru terhadap UKM di Maroko menggunakan TPB yang diperluas dengan perilaku masa lalu (*past behavior*) dan norma sosial menemukan bahwa perilaku masa lalu, norma subjektif, dan religiusitas intrinsik personal merupakan prediktor signifikan dari sikap terhadap kepatuhan zakat, yang pada gilirannya secara signifikan memengaruhi niat untuk patuh, sehingga mengonfirmasi peran mediasi sikap yang menjadi fokus penelitian ini.

2.2.2. Penelitian Berbasis UTAUT dan Adopsi Teknologi Digital

Transisi dari sistem manual ke platform digital di Indonesia telah diinvestigasi secara mendalam oleh Kasri & Sosianti (2023) serta Kasri & Yuniar (2021). Penelitian tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam kerangka UTAUT, seperti harapan kinerja (*performance expectancy*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), memiliki pengaruh signifikan terhadap niat muzakki untuk bertransaksi secara online. Menariknya, terdapat temuan yang beragam

mengenai peran harapan usaha (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial. Sementara kemudahan akses dianggap penting, beberapa studi menunjukkan bahwa bagi masyarakat yang sudah melek digital, "usaha" bukan lagi menjadi penghambat utama, melainkan manfaat fungsional dan ketersediaan infrastruktur pendukunglah yang lebih menentukan keputusan mereka. Fenomena ini menggarisbawahi perlunya LAZISMU untuk memastikan bahwa layanan digital mereka tidak hanya mudah, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata bagi muzakki dan donatur.

Shaikh dkk. (2020) menggunakan ekstensi Technology Acceptance Model (TAM) untuk meneliti penerimaan *Islamic FinTech* banking di Malaysia. Mereka menemukan bahwa *perceived usefulness* (analog dengan *performance expectancy* dalam UTAUT) memiliki pengaruh terkuat, diikuti oleh *perceived ease of use* dan kepercayaan. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi variabel kepercayaan dalam model adopsi teknologi finansial Islam. Aji dkk. (2021) meneliti determinan niat berinfak online selama pandemi COVID-19 di Indonesia dengan menggunakan model hibrid yang menggabungkan UTAUT, TPB, dan variabel kontekstual. Mereka menemukan bahwa harapan kinerja, pengaruh sosial, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berinfak online, sementara harapan usaha tidak signifikan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks darurat kesehatan, faktor-faktor non-teknis seperti dorongan sosial dan kepercayaan menjadi lebih dominan.

2.2.3. Penelitian tentang Kepercayaan dalam Konteks Zakat Digital

Faktor kepercayaan (*trust*) dan akuntabilitas institusional muncul sebagai variabel yang tidak dapat dipisahkan dari ekosistem filantropi digital. Satrio & Siswantoro (2016) serta Salsabila (2022) menegaskan bahwa kepercayaan muzakki terhadap profesionalisme dan transparansi lembaga amil zakat merupakan determinan utama dalam keputusan membayar ZIS melalui platform digital. Kepercayaan ini dibangun melalui penyediaan laporan yang komprehensif dan terperinci mengenai operasi serta kinerja pengelolaan dana. Sebaliknya, rendahnya transparansi dan ketidakefisienan dalam distribusi dapat mengakibatkan persepsi negatif yang secara drastis menurunkan minat masyarakat untuk berzakat melalui lembaga. Oleh karena itu, integrasi faktor kepercayaan ke dalam model TPB dan UTAUT dalam penelitian ini bertujuan untuk menangkap dimensi etika dan reputasi yang sangat sensitif dalam konteks ibadah *maliah*.

Elpina & Lubis (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan sebesar 38,1% terhadap keputusan muzakki untuk menyalurkan zakat melalui lembaga formal, mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan muzakki, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih lembaga resmi sebagai kanal pembayaran dibandingkan jalur informal. Temuan ini diperkuat oleh Hotimah & Suprayogi (2023) yang melalui meta-analisis komprehensif terhadap studi-studi di Indonesia mengonfirmasi bahwa akuntabilitas dan transparansi lembaga amil zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki, dan bahwa

kepercayaan tersebut selanjutnya secara konsisten mendorong keputusan pembayaran zakat melalui institusi. Lebih spesifik, Adamy dkk. (2024) dalam studi terhadap LAZISNU DIY membuktikan secara empiris bahwa akuntabilitas, transparansi, dan profesionalisme lembaga secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan muzakki dalam membayar zakat, dengan transparansi sebagai faktor yang paling dominan dalam membangun persepsi positif muzakki terhadap lembaga.

Temuan terkini juga menggarisbawahi bahwa transparansi yang didefinisikan sebagai kemampuan institusi menyediakan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga muzakki dan masyarakat umum dapat mengakses dan memahami laporan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzakki, sebagaimana dikonfirmasi oleh Kabib dkk. (2021), Munir (2021), Muthaher dkk. (2023), dan Fatmasari dkk. (2024). Sebaliknya, akuntabilitas yang lemah dan rendahnya transparansi dalam distribusi terbukti secara drastis menurunkan kepercayaan dan minat masyarakat untuk berzakat melalui lembaga formal.

Dalam konteks platform filantropi digital Islam yang lebih luas, kepercayaan terbukti sebagai konstruk yang semakin determinan seiring meningkatnya adopsi teknologi. Irimia-Diéguez dkk. (2023) dalam studi mereka tentang *Islamic Paytech* crowdfunding menemukan bahwa persepsi kepercayaan (*trust*) memberikan pengaruh langsung yang sangat signifikan, bahkan lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*), terhadap niat menggunakan layanan *Islamic*

crowdfunding digital. Asyari dkk. (2024) dalam studi terbaru tentang niat berwakaf uang secara online juga membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi muzakki dan wakif dalam menggunakan platform digital, mengonfirmasi bahwa kepercayaan institusional merupakan prasyarat fundamental adopsi platform filantropi Islam berbasis teknologi. Ayuniyyaa dkk. (2025) dalam studi terbaru tentang adopsi wakaf digital di kalangan Generasi Z Indonesia secara spesifik membuktikan bahwa kepercayaan transaksi (*transaction trust*) yang mencakup keyakinan terhadap keamanan data dan integritas platform berperan lebih dominan dibandingkan faktor spiritual dalam membentuk niat penggunaan platform wakaf digital, menegaskan bahwa dimensi tekno-kepercayaan tidak kalah pentingnya dengan dimensi religiositas dalam ekosistem filantropi Islam digital.

2.2.4. Penelitian tentang Pengaruh Norma Sosial dan Otoritas

Dinamika kepatuhan zakat juga dipengaruhi oleh peran otoritas dan lingkungan sosial yang mendukung. Penelitian Afandi dkk. (2022) menyoroti bahwa dukungan pemerintah, penegakan hukum, serta pengaruh pemimpin agama dan teman sebaya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat wirausahawan di Indonesia untuk membayar zakat. Hal ini diperkuat oleh temuan Muhammad & Nor (2021) yang menyatakan bahwa sikap positif dan norma subjektif yang mendukung adalah faktor terkuat yang mendorong pembayar pajak untuk memanfaatkan zakat sebagai pengurang pajak. Diskusi ini menunjukkan bahwa niat individu tidak berdiri sendiri dalam ruang hampa,

melainkan dipengaruhi oleh kebijakan makro dan tekanan normatif dari komunitasnya. Dalam konteks LAZISMU yang memiliki basis massa organisasi yang kuat, pengaruh norma subjektif ini diperkirakan akan memiliki peran mediasi yang signifikan melalui pembentukan sikap muzakki.

Nuryakin dkk. (2023) dalam studinya menegaskan bahwa religiusitas secara konsisten memoderasi hubungan antara sikap, norma subjektif, dan niat pembelian produk halal, di mana individu dengan tingkat religiusitas yang lebih tinggi menunjukkan sensitivitas yang lebih besar terhadap penilaian komunitas dan tokoh agama dalam membentuk keputusan konsumsinya yang sesuai syariah. Temuan ini diperkuat secara empiris oleh Nora & Sriminarti (2023) yang dalam penelitian kuantitatif terhadap 190 responden Muslim di Indonesia menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) membuktikan bahwa religiusitas secara signifikan memoderasi hubungan negatif antara sikap dan niat pembelian (p -value 0.04), sekaligus mengonfirmasi bahwa norma subjektif dari keluarga dan rekan sejawat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk halal. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari orang-orang terdekat tetap menjadi kekuatan normatif yang dominan dalam pengambilan keputusan berbasis nilai Islam. Lebih jauh, Rafiki dkk. (2023) dalam tinjauan ekstensif terhadap literatur religiusitas dan keputusan pembelian produk halal menegaskan bahwa religiusitas berfungsi sebagai "magnet" atau faktor pendorong (*push factor*) yang membuat individu bertindak melampaui kebiasaan umumnya, di mana semakin tinggi keyakinan

religius seseorang, semakin kuat dorongan spontan dan langsung untuk memilih produk atau layanan yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah.

Dalam konteks pengaruh sosial terhadap perilaku keuangan, Al-Balushi dkk. (2022) dalam studi terhadap 270 mahasiswa Saudi Arabia menggunakan PLS-SEM menemukan bahwa pengaruh orang tua dan teman sebaya secara positif memprediksi literasi keuangan, yang pada gilirannya membentuk kebiasaan menabung. Studi ini menegaskan bahwa pada kelompok usia muda, pengaruh lingkungan sosial khususnya keluarga jauh lebih determinan dibandingkan pengetahuan finansial individual dalam membentuk perilaku keuangan jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan tinjauan bibliometrik terbaru oleh Chen dkk. (2025) yang menganalisis 364 artikel peer-reviewed mengenai perilaku keuangan anak muda antara 1993 dan 2025, dan menyimpulkan bahwa komunikasi dengan teman sebaya (*peer communication*) dan perilaku keuangan yang teramati secara konsisten meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan, serta bahwa sosialisasi keuangan dalam keluarga melalui pemodelan orang tua merupakan prediktor terkuat dari literasi dan perilaku keuangan anak muda melampaui pengaruh pendidikan formal dan media.

2.2.5. Identifikasi Research Gap

Meskipun banyak variabel telah diuji, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang signifikan terkait bagaimana variabel-variabel dari teori yang berbeda (TPB, UTAUT, dan Trust) berinteraksi secara simultan melalui variabel mediasi sikap dalam konteks lembaga spesifik seperti LAZISMU.

Pertama, dari sisi konteks temporal, mayoritas penelitian adopsi zakat digital dilakukan pada periode 2020-2022 saat pandemi COVID-19, di mana penggunaan digital didorong oleh *necessity* bukan *choice*. Penelitian di era post-pandemic 2026 diperlukan untuk memahami perilaku yang lebih stabil dan reflektif, tanpa bias situasional yang disebabkan oleh pembatasan sosial.

Kedua, dari aspek integrasi teoritis, kebanyakan penelitian menggunakan TPB atau UTAUT secara terpisah tanpa mengintegrasikan keduanya dalam satu model komprehensif. Integrasi kedua teori dengan variabel kepercayaan dalam satu model struktural masih sangat terbatas, terutama untuk konteks ZIS yang mencakup tidak hanya zakat tetapi juga infak dan sedekah. Ketiga, terkait dengan peran mediasi sikap, penelitian sebelumnya lebih banyak menguji pengaruh langsung variabel-variabel antededen terhadap niat, sementara pemahaman tentang bagaimana sikap memediasi pengaruh norma subjektif, kontrol perilaku, harapan kinerja, dan kepercayaan terhadap niat masih belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Keempat, dari sisi konteks kelembagaan, penelitian pada lembaga berbasis ormas seperti LAZISMU yang memiliki karakteristik unik seperti *captive market* dari warga persyarikatan dan loyalitas organisasional yang kuat masih sangat terbatas. Mayoritas studi fokus pada BAZNAS atau lembaga amil zakat umum yang tidak memiliki ikatan organisasional eksklusif dengan donaturnya. Kelima, terkait cakupan objek penelitian, kebanyakan penelitian hanya fokus pada zakat mal atau zakat penghasilan yang bersifat wajib dengan perhitungan spesifik, sementara penelitian yang mencakup infak dan sedekah

yang memiliki karakteristik berbeda seperti sifat sukarela, nominal fleksibel, dan frekuensi transaksi tinggi masih sangat minim, padahal ketiga instrumen ini memiliki dinamika adopsi digital yang berbeda.

Penelitian ini berupaya mengisi celah-celah tersebut dengan mengintegrasikan variabel-variabel terpilih dari TPB (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku), UTAUT (harapan kinerja, harapan usaha, kondisi fasilitas), dan kepercayaan institusional untuk memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai determinan minat menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU di era transformasi digital yang semakin matang.

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISMU

Norma subjektif merujuk pada pengaruh tekanan sosial yang dapat mendorong atau menghambat seseorang dalam menjalankan suatu perilaku berdasarkan pandangan orang-orang yang menjadi referensi bagi individu tersebut. Dalam konteks penggunaan layanan digital, dukungan dan pandangan positif dari lingkaran sosial, seperti tokoh agama, keluarga, atau rekan sejawat, dapat memotivasi individu untuk membentuk evaluasi perasaan yang menguntungkan terhadap platform tersebut (Conner & Armitage, 1998). Ajaran Islam sendiri mendorong umatnya untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan (*ta'awun 'ala al-birr wa al-taqwa*), sehingga interaksi sosial ini berperan penting dalam membentuk persepsi awal muzakki.

Keyakinan individu terhadap suatu objek sering kali dibentuk oleh informasi dan dorongan dari lingkungan sekitarnya Xu dkk. (2022) dalam penelitian komprehensif berbasis TPB terhadap konsumen di Tiongkok menemukan bahwa *subjective norm* yang mengacu pada persepsi individu tentang apa yang dilakukan oleh orang-orang penting di sekitarnya berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap niat pembelian ramah lingkungan. Mekanisme yang menjelaskan temuan ini adalah proses internalisasi nilai, di mana individu secara bertahap mengadopsi pandangan kelompok referensi sebagai bagian dari sistem keyakinan pribadinya. Mizana & Albari (2024) secara spesifik membuktikan bahwa norma subjektif dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap (*attitude*) konsumen Muslim terhadap produk halal. Hal ini mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem perilaku berbasis syariah, tekanan normatif dari komunitas keagamaan berfungsi sebagai mekanisme pembentuk sikap yang sangat efektif.

Ketika orang-orang yang dianggap penting memberikan penilaian positif terhadap kemudahan dan keberkahan menunaikan ZIS secara digital, hal tersebut akan memperkuat sikap positif muzakki terhadap penggunaan layanan tersebut. Dalam konteks LAZISMU yang memiliki struktur organisasi kuat dengan tokoh-tokoh Muhammadiyah yang berpengaruh, pengaruh norma subjektif diperkirakan sangat signifikan dalam membentuk sikap warga persyarikatan. Oleh karena itu, norma subjektif dipandang sebagai faktor yang secara langsung berkontribusi dalam membentuk sikap muzakki sebelum

mereka memutuskan untuk menggunakan layanan digital tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Subjective norm berpengaruh positif signifikan terhadap attitude dalam menggunakan layanan digital LAZISMU.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISMU

Persepsi terhadap kendali perilaku mencakup penilaian individu mengenai seberapa mudah atau sulit bagi mereka untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu. Faktor ini melibatkan ketersediaan sumber daya dan peluang yang dimiliki individu, di mana rasa mampu dan memiliki kendali atas suatu tindakan akan memengaruhi cara mereka menilai tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Dalam penggunaan layanan digital, jika muzakki merasa memiliki kemampuan teknis dan akses yang memadai, mereka cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap adopsi teknologi tersebut.

Kidwell & Jewell (2003) dalam penelitiannya tentang kontrol perilaku menemukan bahwa kontrol internal (self-efficacy) dan kontrol eksternal (ketersediaan sumber daya) secara bersama-sama membentuk persepsi kendali yang kemudian memengaruhi sikap terhadap perilaku. Taylor & Todd (1995) dalam studi dekomposisi TPB menemukan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap sikap melalui mekanisme *empowerment*, dimana individu yang merasa mampu melakukan sesuatu akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap hal tersebut.

Dalam konteks layanan digital di Indonesia, Kasri dan Yuniar (2021) menemukan bahwa kemudahan akses dan kondisi yang memfasilitasi merupakan determinan utama yang membentuk evaluasi positif muzakki terhadap platform online. Mereka menjelaskan bahwa muzakki yang merasa memiliki pengetahuan yang cukup serta akses yang lancar terhadap informasi zakat melalui gawai mereka cenderung mengembangkan sikap yang lebih optimis terhadap efisiensi pembayaran ZIS secara digital.

Sikap individu terbentuk melalui keyakinan mereka terhadap sifat baik atau buruk suatu objek yang dipengaruhi oleh tingkat kendali yang mereka rasakan. Apabila seorang muzakki merasa bahwa hambatan teknis dapat diatasi dengan mudah, misalnya karena mereka mahir menggunakan smartphone atau memiliki akses internet yang stabil maka akan muncul penilaian yang menguntungkan terhadap efektivitas layanan digital. Sebaliknya, kesulitan dalam mengontrol akses teknologi dapat menimbulkan sikap negatif, sehingga kendali perilaku yang dipersepsikan menjadi fondasi penting dalam pembentukan sikap yang mendukung. Berdasarkan keragaman hasil penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Perceived behavioral control berpengaruh positif signifikan terhadap attitude dalam menggunakan layanan digital LAZISMU.

2.3.3. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap *Attitude* dalam menggunakan layanan digital LAZISMU

Harapan kinerja atau *performance expectancy* mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat atau peningkatan kinerja dalam kegiatannya (Venkatesh dkk., 2003). Dalam konteks filantropi digital, hal ini merepresentasikan keyakinan muzakki bahwa menggunakan platform digital akan meningkatkan efisiensi dan manfaat dalam proses penyaluran ZIS dibandingkan metode konvensional. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, seperti penghematan waktu, kemudahan akses laporan distribusi, dan jangkauan yang lebih luas, maka semakin kuat kecenderungan individu untuk menyukai sistem tersebut.

Teo (2009) dalam penelitiannya terhadap calon guru menemukan bahwa harapan kinerja berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan komputer, bahkan setelah mengontrol variabel lain. Raman & Don (2013) dalam konteks *learning management software* membuktikan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat dari sikap positif, melampaui kemudahan penggunaan. Alalwan dkk. (2016) dalam studi adopsi mobile banking menemukan bahwa persepsi kegunaan (*usefulness*) berpengaruh terhadap sikap, yang kemudian memediasi pengaruhnya terhadap niat. Mereka menemukan bahwa efek tidak langsung melalui sikap (*indirect effect* = 0.18) lebih kuat dibandingkan efek langsung (*direct effect* = 0.14), mengindikasikan pentingnya peran mediasi sikap.

Sikap positif terhadap suatu teknologi sangat bergantung pada evaluasi kegunaan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut bagi penggunanya. Keyakinan bahwa layanan digital dapat membantu muzakki memenuhi kewajiban agama secara lebih efektif, misalnya dengan fitur pengingat waktu zakat, kalkulator zakat otomatis, atau transparansi distribusi real-time, akan menciptakan perasaan senang dan mendukung terhadap platform digital. Dengan demikian, ekspektasi terhadap kinerja yang unggul menjadi pendorong utama bagi muzakki dalam membentuk sikap yang mendukung adopsi layanan digital. Berdasarkan variasi temuan dalam penelitian-penelitian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Performance expectancy berpengaruh positif terhadap attitude dalam menggunakan layanan digital LAZISMU.

2.3.4. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Intensi dalam menggunakan layanan digital LAZISMU

Intensi atau niat merupakan elemen psikologis yang paling akurat dalam memprediksi perilaku nyata seseorang (Sheeran, 2002). Dalam kerangka UTAUT, harapan kinerja dipandang sebagai faktor yang paling konsisten dalam memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh dkk., 2003). Muzakki akan memiliki minat yang kuat untuk beralih ke layanan digital apabila mereka melihat adanya nilai tambah yang nyata dalam meningkatkan efektivitas ibadah mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keyakinan akan peningkatan efisiensi melalui platform online berhubungan langsung dengan tingginya minat penggunaan. Zhou dkk. (2010) menemukan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat menggunakan mobile banking. Ain dkk. (2016) dalam konteks *learning management system* menemukan bahwa *learning value* (analog dengan *performance expectancy*) merupakan prediktor terkuat dari niat penggunaan.

Dalam konteks *Islamic FinTech*, Shaikh dkk. (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat mengadopsi layanan perbankan digital syariah. Kasri & Sosianti (2023) juga membuktikan bahwa harapan kinerja adalah prediktor terkuat dari niat membayar zakat secara online di Indonesia.

Jika muzakki merasa bahwa sistem digital LAZISMU mempercepat proses pembayaran, menyediakan bukti transaksi yang lengkap, memberikan laporan distribusi yang transparan, dan memudahkan pelacakan dampak donasi mereka, niat untuk menggunakan sistem tersebut akan tumbuh secara signifikan. Oleh karena itu, manfaat fungsional dari teknologi menjadi determinan utama yang langsung memotivasi muzakki untuk menunaikan ZIS secara digital. Berdasarkan berbagai temuan ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Performance expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Attitude dalam menggunakan layanan digital LAZISMU.

Kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat mencakup keyakinan bahwa dana yang disumbangkan akan dikelola secara profesional, amanah, dan transparan. Kepercayaan melibatkan pemahaman yang melampaui logika sederhana dan sangat dipengaruhi oleh integritas serta akuntabilitas lembaga dalam menyajikan laporan komprehensif kepada pemangku kepentingan (Mayer dkk., 1995). Rasa percaya ini menjadi dasar bagi muzakki untuk merasa nyaman dan aman, yang kemudian terefleksi dalam penilaian positif mereka terhadap layanan yang disediakan lembaga tersebut.

Suh & Han (2003) dalam penelitiannya tentang e-commerce membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan platform online, bahkan lebih kuat dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan. Mereka menegaskan bahwa dalam transaksi yang melibatkan uang dan informasi sensitif, dimensi kepercayaan menjadi lebih determinan dibandingkan dimensi teknis. Flavián dkk. (2006) menemukan bahwa kepercayaan terhadap website berpengaruh positif terhadap sikap pengguna, yang kemudian memengaruhi loyalitas. Dalam konteks Islamic crowdfunding, Mohd Thas Thaker dkk. (2018) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap platform dan pengelola wakaf berpengaruh sangat kuat terhadap sikap mendukung model crowdfunding-wakaf.

Transparansi yang tinggi dalam pengelolaan ZIS mencerminkan sistem pengendalian yang dapat diandalkan, yang secara langsung meningkatkan

persepsi positif muzakki. Ketika muzakki yakin bahwa lembaga tersebut jujur dan kompeten, ditunjukkan melalui laporan keuangan yang diaudit, *dashboard* distribusi real-time, dan testimoni mustahik, mereka akan mengembangkan sikap yang mendukung terhadap segala bentuk inovasi layanan, termasuk layanan digital. Kegagalan dalam membangun kepercayaan melalui transparansi justru akan mengakibatkan persepsi negatif dan penolakan terhadap penggunaan platform digital lembaga, sebagaimana ditunjukkan oleh kasus-kasus krisis kepercayaan pada beberapa lembaga filantropi di Indonesia (Yuliafitri & Khoiriyah, 2016). Berdasarkan berbagai hasil penelitian ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap attitude dalam menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.3.6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU

Kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah dana yang terhimpun dan tersalurkan. Masyarakat akan lebih tertarik dan termotivasi untuk berzakat melalui lembaga amil zakat apabila mereka memiliki keyakinan yang kuat bahwa dana tersebut akan sampai kepada mustahik secara tepat sasaran, dikelola secara profesional, dan terdistribusi dengan adil (Abd Wahab & Abdul Rahman, 2011). Kepercayaan ini menjadi modal sosial yang esensial dalam mendorong muzakki untuk mengambil keputusan nyata dalam bertransaksi secara digital.

Pavlou (2003) dalam model integratifnya membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap penjual online berpengaruh langsung dan signifikan terhadap niat bertransaksi, bahkan setelah mengontrol pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use*. Gefen dkk. (2003) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap niat pembelian online, dengan efek yang lebih besar pada konsumen baru dibandingkan konsumen yang sudah berpengalaman.

Kassim & Abdulla (2006) dalam konteks internet banking menemukan bahwa kepercayaan terhadap bank berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan online. Dalam konteks zakat, Mukhlis & Beik (2013) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap lembaga amil zakat berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan membayar zakat.

Minat muzakki untuk menggunakan platform digital sering kali ditentukan oleh sejauh mana mereka memercayai aspek keamanan data pribadi, keamanan transaksi keuangan, dan profesionalisme penyedia layanan. Berbagai studi menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh parsial yang kuat terhadap keputusan masyarakat untuk menunaikan ZIS melalui platform digital (Satrio & Siswantoro, 2016; Salsabila, 2022). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan muzakki terhadap akuntabilitas lembaga yang ditunjukkan melalui transparansi laporan, sertifikasi halal dan syariah, serta testimoni positif dari muzakki lain maka semakin besar pula intensi mereka untuk memanfaatkan layanan digital yang disediakan. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.3.7. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU

Harapan usaha berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasakan kemudahan dalam mempelajari dan mengoperasikan suatu sistem teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Persepsi kemudahan ini menjadi faktor kritis bagi muzakki dalam mengadopsi layanan digital, di mana sistem yang dianggap rumit cenderung akan dihindari, terutama oleh kelompok pengguna yang kurang familiar dengan teknologi digital. Semakin sederhana dan mudah dipahami alur pembayaran pada platform digital, maka semakin besar kemungkinan muzakki memiliki niat untuk menggunakannya secara berulang.

Dalam teori penerimaan teknologi, ekspektasi usaha yang rendah atau kemudahan penggunaan yang tinggi secara konsisten terbukti meningkatkan minat perilaku pengguna. Riffai dkk. (2012) menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan internet banking di Oman. Martins dkk. (2014) dalam studinya tentang internet banking juga menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan *performance expectancy*.

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh *effort expectancy* cenderung menurun seiring dengan meningkatnya pengalaman pengguna. Venkatesh dkk. (2003) menemukan bahwa *effort expectancy* paling signifikan pada tahap awal adopsi, namun menjadi tidak signifikan setelah

pengguna memiliki pengalaman yang cukup. Aji dkk. (2021) dalam konteks infak online di Indonesia menemukan bahwa *effort expectancy* tidak signifikan memengaruhi niat, terutama pada kelompok milenial yang sudah melek digital.

Muzakki cenderung memilih cara yang tidak memerlukan usaha kognitif yang besar dalam menunaikan kewajibannya. Oleh sebab itu, kemudahan akses aplikasi LAZISMU yang mencakup antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly interface*), proses registrasi yang simpel, metode pembayaran yang beragam, dan navigasi yang intuitif akan secara langsung meningkatkan intensi individu untuk membayar ZIS secara digital. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis dari penelitian ini adalah:

H7: Effort expectancy berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.3.8. Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap Intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU

Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada ketersediaan infrastruktur teknis, sumber daya, dan dukungan organisasi yang diperlukan untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh dkk., 2003). Meskipun seorang muzakki memiliki minat dan keyakinan akan manfaat teknologi, penggunaan nyata tidak akan terjadi tanpa dukungan fasilitas yang memadai. Ketersediaan perangkat (smartphone atau komputer), akses internet yang stabil, kompatibilitas aplikasi dengan berbagai sistem operasi, serta bantuan teknis dari lembaga (*customer service* yang responsif) menjadi prasyarat bagi munculnya niat yang kuat.

Wang dkk. (2009) dalam penelitiannya tentang mobile learning menemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, terutama pada kelompok pengguna yang lebih tua. Alshehri dkk. (2012) dalam konteks e-government menemukan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap niat adopsi, dengan pengaruh yang lebih kuat pada pengguna yang memiliki keterbatasan akses teknologi.

Venkatesh dkk. (2012) dalam UTAUT2 memodifikasi model original dengan memasukkan *facilitating conditions* sebagai determinan langsung dari niat (bukan hanya perilaku), terutama dalam konteks konsumen yang memiliki kesukarelaan dalam menggunakan teknologi. Kasri & Yuniar (2021) dalam konteks zakat online di Indonesia menemukan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat online.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa fasilitas organisasional yang mendukung memiliki korelasi positif dengan niat membayar zakat secara online. Muzakki akan merasa lebih percaya diri untuk bertransaksi jika didukung oleh lingkungan teknologi yang siap dan responsif, misalnya layanan QRIS yang terintegrasi dengan berbagai e-wallet, aplikasi mobile yang ringan dan stabil, serta tim *customer support* yang siap membantu 24 jam. Dengan demikian, pemenuhan aspek sarana dan prasarana oleh lembaga amil zakat merupakan determinan penting yang memfasilitasi terbentuknya intensi muzakki. Oleh karena itu, berdasarkan temuan-temuan ini, peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H8: Facilitating condition berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.3.9. Pengaruh Attitude Terhadap Intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU

Sikap merupakan evaluasi internal yang mencerminkan perasaan senang atau tidak senang individu terhadap perilaku tertentu. Dalam teori TPB, sikap dipandang sebagai salah satu prediktor utama bagi intensi; jika seorang muzakki memandang membayar ZIS melalui lembaga secara digital sebagai tindakan yang baik, bermanfaat, menyenangkan, dan sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, maka niat mereka akan semakin kuat (Ajzen, 1991). Evaluasi positif ini menjadi dorongan psikologis yang menjembatani keyakinan individu menuju tindakan nyata.

Hagger dkk. (2002) dalam meta-analisis terhadap aplikasi TRA dan TPB dalam aktivitas fisik menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat. Bidin dkk. (2009) dalam konteks kepatuhan zakat menemukan bahwa sikap berpengaruh paling kuat terhadap niat membayar zakat, melampaui norma subjektif dan kontrol perilaku.

Armitage & Conner (2001) dalam meta-analisis terhadap 185 studi TPB menemukan bahwa sikap secara konsisten berpengaruh terhadap niat. Mereka menegaskan bahwa sikap merupakan mediator penting yang menghubungkan berbagai belief (normative, control, behavioral) dengan niat perilaku.

Banyak penelitian dalam konteks zakat mengonfirmasi bahwa sikap secara signifikan memengaruhi perilaku pemenuhan kewajiban agama. Sikap

yang positif terhadap platform digital yang terbentuk dari pengalaman pengguna yang memuaskan, testimoni positif dari sesama muzakki, atau dukungan dari tokoh agama akan memicu keinginan individu untuk mengklaim pembayaran tersebut sebagai bagian dari gaya hidup beragama yang modern dan efisien. Oleh karena itu, pembentukan sikap yang menguntungkan melalui edukasi, kampanye digital, dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang baik sangat krusial dalam meningkatkan intensi muzakki.

H9: *Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.*

2.3.10. Peran Attitude Sebagai Variabel Mediasi pengaruh *subjective Norm*, *perceived behavioral control*, *performance expectancy*, dan kepercayaan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

Sikap sering kali berfungsi sebagai variabel antara (*mediating variable*) yang menghubungkan berbagai keyakinan eksternal dan internal dengan niat perilaku individu. Baron & Kenny (1986) mendefinisikan mediator sebagai variabel yang menjelaskan mekanisme melalui mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam model ini, pengaruh dari norma subjektif, kendali perilaku, harapan kinerja, dan kepercayaan tidak selalu langsung memengaruhi niat, melainkan terlebih dahulu membentuk disposisi perasaan atau sikap muzakki. Perubahan sikap muzakki menjadi kunci utama yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor pendahulu tersebut akhirnya bermuara pada keinginan untuk menggunakan teknologi.

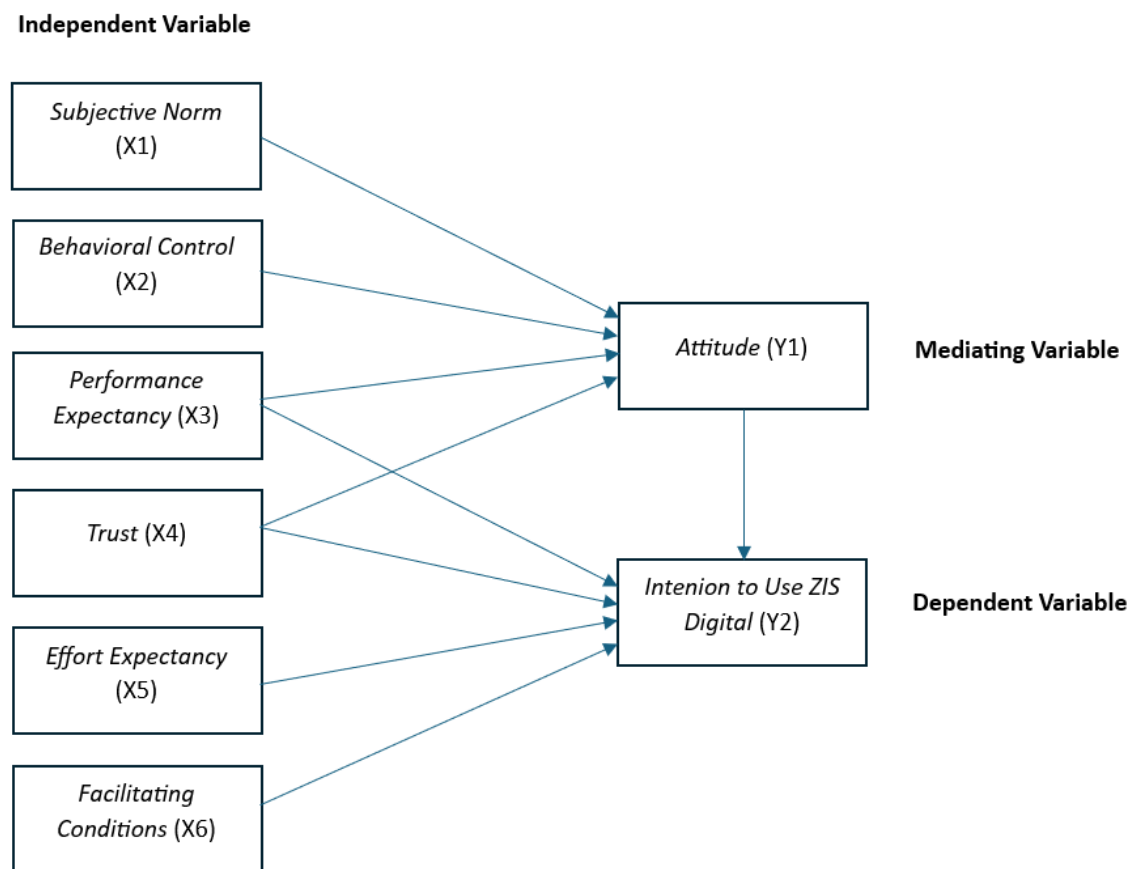
Preacher & Hayes (2008) mengembangkan metode bootstrapping untuk menguji efek mediasi dalam model dengan multiple mediator, yang memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang jalur-jalur pengaruh tidak langsung. Cai & Shannon (2012) dalam penelitiannya tentang perilaku belanja menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh nilai personal terhadap niat belanja, dengan efek mediasi yang signifikan.

Integrasi model TPB dan UTAUT menunjukkan bahwa sikap dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara anteseden dengan intensi penggunaan. Sebagai mediator, sikap merangkum seluruh persepsi muzakki mengenai tekanan sosial (norma subjektif), kemudahan (kendali perilaku), manfaat (harapan kinerja), dan kepercayaan menjadi satu bentuk penilaian menyeluruh. Teo (2009) menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh norma subjektif dan kondisi fasilitas terhadap niat menggunakan komputer (partial mediation). Alalwan dkk. (2016) juga menemukan bahwa sikap memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat adopsi mobile banking.

Dengan demikian, pemahaman terhadap peran mediasi sikap sangat penting untuk menjelaskan dinamika kompleks di balik keputusan muzakki dalam menunaikan ZIS melalui layanan digital. Mekanisme mediasi ini mengimplikasikan bahwa strategi digitalisasi LAZISMU tidak cukup hanya fokus pada perbaikan teknis (kemudahan dan kinerja sistem) atau membangun kepercayaan semata, tetapi juga harus secara aktif membentuk sikap positif muzakki melalui kampanye edukasi, testimonial, dan pengalaman pengguna yang memuaskan.

H10: Attitude merupakan mediator yang signifikan dalam pengaruh subjective norm, perceived behavioral control, performance expectancy, dan kepercayaan terhadap intensi menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

2.4. Kerangka Berfikir Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik atau pendekatan kuantitatif, yang dinilai paling tepat untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif serta memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat muzakki dalam menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang presisi melalui instrumen penelitian guna mengeksplorasi dan mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel utama seperti *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan kepercayaan terhadap *attitude* serta intensi muzakki. Melalui pendekatan ini, fenomena minat muzakki dikuantifikasi ke dalam data angka untuk kemudian dianalisis secara statistik guna menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian asosiatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menjelaskan hubungan kausalitas maupun korelasi antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2020). Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menyelidiki secara empiris bagaimana integrasi teori TPB dan UTAUT, serta faktor kepercayaan, berinteraksi dalam menentukan minat individu. Fokus utama analisis adalah menguji apakah terdapat hubungan signifikan antara berbagai variabel determinan tersebut dengan intensi muzakki dalam

menunaikan ZIS melalui layanan digital yang disediakan oleh LAZISMU, baik secara langsung maupun melalui mediasi sikap.

3.2. Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Muzakki dan Donatur yang berdomisili di wilayah Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta yang memiliki akses terhadap layanan digital LAZISMU.

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *convenience sampling*. Teknik ini dipilih berdasarkan aksesibilitas dan kesediaan responden untuk berpartisipasi selama periode pengumpulan data. Untuk menjaga validitas dan relevansi data dengan konteks penelitian, peneliti menetapkan kriteria inklusi secara spesifik, yaitu responden wajib merupakan individu yang pernah menggunakan atau minimal mengetahui layanan digital LAZISMU (seperti *Website*, QRIS, atau *Mobile Banking*). Proses pengambilan data dilakukan pada tahun 2025 dan berhasil mengumpulkan total 253 responden yang valid.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi orisinal yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab tujuan spesifik penelitian, selaras dengan definisi yang dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2013). Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang disebarakan secara daring (*online*) melalui platform *Google Form*. Penggunaan survei *online* dipilih untuk memperluas jangkauan aksesibilitas responden di wilayah target penelitian, yaitu Provinsi Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Kuesioner terdiri dari serangkaian pernyataan terstruktur yang dirancang berdasarkan adopsi instrumen penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan konteks menunaikan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui berbagai kanal layanan digital yang disediakan oleh LAZISMU. Responden memberikan jawaban berdasarkan persepsi mereka dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju).

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Variabel *subjective norm* merupakan persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Variabel *subjective norm* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Wu dan Chen (2005), Aboelmaged dan Gebba (2013) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.2. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku)

Variabel *perceived behavioral control* merupakan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu, yang mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan yang diantisipasi (Ajzen, 1991). Variabel

Perceived behavioral control terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Wu dan Chen (2005), Aboelmaged dan Gebba (2013), serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.3. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Variabel *performance expectancy* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan membantu dirinya untuk mendapatkan keuntungan kinerja dalam aktivitasnya (Venkatesh dkk., 2003). Variabel *performance expectancy* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Luarn dan Lin (2005), Venkatesh dan Zhang (2010), Yu (2012) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.4. *Trust* (Kepercayaan)

Variabel *trust* merupakan kesediaan individu untuk mempercayai pihak lain (institusi) berdasarkan keyakinan akan kredibilitas, kebajikan, dan integritas pihak tersebut (Mayer dkk., 1995). Variabel *trust* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Gefen (2000), Hamdani dkk. (2024) serta Najhah dan Diniyah (2025) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.5. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Variabel *effort expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang dihubungkan dengan penggunaan suatu sistem teknologi (Venkatesh dkk., 2003). Variabel *effort*

expectancy terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Luarn dan Lin (2005), Venkatesh dan Zhang (2010), Sripalawat dkk. (2011), Yu (2012) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.6. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Variabel *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh dkk., 2003). Variabel *facilitating conditions* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh dkk. (2003), Venkatesh dan Zhang (2010), Sripalawat dkk. (2011), Yu (2012) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.7. *Attitude* (Sikap)

Variabel *attitude* merupakan evaluasi positif atau negatif dari individu terhadap kinerja perilaku sasaran (Ajzen, 1991). Variabel *attitude* terdiri dari 4 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Wu dan Chen (2005), Aboelmaged dan Gebba (2013) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

3.4.8. *Intention to Use* (Minat Menggunakan)

Variabel *intention to use* didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu secara berkelanjutan (Venkatesh dkk.,

2003). Variabel *intention to use* terdiri dari 3 indikator pertanyaan yang diadopsi dari penelitian Venkatesh dan Zhang (2010), Luarn dan Lin (2005), Sripalawat dkk. (2011), Yu (2012) serta Indarningsih dkk. (2023) dengan sedikit penyesuaian dari peneliti terhadap konteks menunaikan ZIS melalui layanan digital LAZISMU.

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Item Source
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	X1.1	Keluarga dan teman-teman saya berpendapat saya mampu menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS.	Wu & Chen (2005), Aboelmaged & Gebba (2013), Indarningsih dkk. (2023)
	X1.2	Keluarga dan teman-teman saya menyarankan agar saya sebaiknya menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS.	
	X1.3	Orang-orang yang penting bagi saya (tokoh agama/panutan) mempengaruhi saya untuk membayar ZIS melalui Layanan Digital LAZISMU.	
Kontrol Perilaku (<i>Behavioral Control</i>)	X2.1	Saya dapat menggunakan Layanan Digital LAZISMU tanpa bantuan orang lain.	Wu & Chen (2005), Aboelmaged & Gebba (2013), Indarningsih dkk. (2023)
	X2.2	Keputusan menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk berzakat sepenuhnya ada dalam kendali saya.	
	X2.3	Saya memiliki perangkat gadget dan pengetahuan yang cukup untuk mengakses Layanan Digital LAZISMU.	

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Item Source
Ekspektasi Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	X3.1	Menggunakan Layanan Digital LAZISMU meningkatkan efisiensi saya dalam menunaikan ZIS (lebih praktis).	Luarn & Lin (2005), Venkatesh & Zhang (2010), Yu (2012), Indarningsih dkk. (2023)
	X3.2	Menggunakan Layanan Digital LAZISMU menghemat waktu saya (tidak perlu ke kantor layanan).	
	X3.3	Saya dapat membayar ZIS melalui LAZISMU di mana saja dan kapan saja.	
	X3.4	Secara keseluruhan, Layanan Digital LAZISMU bermanfaat bagi aktivitas beramal saya.	
Kepercayaan (<i>Trust</i>)	X4.1	Saya percaya LAZISMU adalah lembaga yang kredibel dan amanah dalam mengelola dana ZIS.	Gefen (2000), Hamdani dkk. (2024), Najhah & Diniyah (2025)
	X4.2	Saya percaya platform digital LAZISMU menjamin keamanan data pribadi dan transaksi saya.	
	X4.3	Saya percaya dana ZIS yang saya bayarkan via aplikasi disalurkan secara transparan kepada yang berhak (mustahik).	
Ekspektasi Usaha (<i>Effort Expectancy</i>)	X5.1	Belajar menggunakan Layanan Digital LAZISMU sangat mudah bagi saya.	Luarn and Lin (2005), Venkatesh & Zhang (2010), Sripalawat dkk. (2011), Yu (2012), Indarningsih dkk. (2023)
	X5.2	Langkah-langkah pembayaran ZIS di aplikasi/website LAZISMU jelas dan mudah dimengerti.	
	X5.3	Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur-fitur Layanan Digital LAZISMU.	

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Item Source
Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>)	X6.1	Lingkungan saya (koneksi internet/sinyal) mendukung saya untuk menggunakan Layanan Digital LAZISMU.	Venkatesh dkk. (2003), Venkatesh & Zhang (2010), Sripalawat dkk. (2011), Yu (2012), Indarningsih dkk. (2023)
	X6.2	Tersedia panduan atau bantuan layanan pelanggan (CS) jika saya mengalami kesulitan saat transaksi.	
	X6.3	Layanan Digital LAZISMU kompatibel (cocok) dengan teknologi lain yang saya gunakan (misal: Mobile Banking/E-Wallet).	
Sikap (<i>Attitude</i>)	Y1.1	Menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS adalah ide yang bagus.	Wu & Chen (2005), Aboelmaged & Gebba (2013), Indarningsih dkk. (2023)
	Y1.2	Saya merasa aman dan nyaman saat bertransaksi ZIS menggunakan Layanan Digital LAZISMU.	
	Y1.3	Saya menyukai penggunaan Layanan Digital LAZISMU karena lebih hemat biaya (transport/waktu).	
	Y1.4	Menggunakan teknologi untuk berzakat memberikan pengalaman positif bagi saya.	
Minat Menggunakan (<i>Intention to Use</i>)	Y2.1	Saya berniat menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS di masa depan.	Venkatesh & Zhang (2010), Luarn & Lin (2005), Sripalawat dkk. (2011), Yu
	Y2.2	Saya berencana untuk terus menggunakan Layanan Digital	

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Item Source
		LAZISMU dalam menunaikan kewajiban ZIS saya.	(2012), Indarningsih dkk. (2023)
	Y2.3	Saya akan merekomendasikan penggunaan Layanan Digital LAZISMU kepada orang lain (teman/keluarga).	

3.5. Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Squares* (PLS). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam memodelkan hubungan struktural yang kompleks yang melibatkan banyak variabel independen, variabel dependen, serta variabel mediasi (intervening) secara simultan (Hair dkk., 2021). Selain itu, PLS-SEM memiliki keunggulan fleksibilitas karena tidak mengharuskan asumsi normalitas data yang ketat dan tetap handal digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil (Ghozali & Latan, 2021).

Dalam penelitian ini, model analisis jalur (*path analysis*) dikembangkan untuk menguji pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan kerangka konsep integrasi TPB, UTAUT, dan *Trust*, persamaan struktural dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

Persamaan Sub-Struktural 1 (Model *Attitude*):

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \zeta_1$$

Persamaan Sub-Struktural 2 (Model *Intention*):

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \gamma_4 X_4 + \gamma_5 X_5 + \gamma_6 X_6 + \zeta_2$$

Keterangan:

Y_2 = Minat Menggunakan (*Intention to Use*)

Y_1 = Sikap (*Attitude*)

X_1 = Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

X_2 = Kontrol Perilaku (*Behavioral Control*)

X_3 = Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

X_4 = Kepercayaan (*Trust*)

X_5 = Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

X_6 = Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

γ, β = Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

ζ = *Error measurement*

3.6. Evaluasi Model Penelitian

Proses analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS dilakukan

melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

3.6.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau outer model merupakan tahapan awal yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. (Hair dkk., 2011). Pengujian validitas dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan untuk reliabilitas konstruk diperiksa melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur seberapa positif korelasi antara sebuah indikator dengan indikator lainnya dalam satu konstruk yang sama. Parameter yang digunakan adalah *Loading Factor*, *Construct Reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Loading factor menggambarkan sejauh mana indikator terkait dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut Yamin dan Kurniawan (2011), indikator dianggap valid jika *loading factor* mencapai nilai ideal di atas 0,7. Sebagai alternatif, nilai di atas 0,5 masih dapat diterima, tetapi nilai di bawah 0,5 sebaiknya dihapus dari model (Yamin & Kurniawan, 2011).

Average Variance Extracted (AVE) mengukur keragaman variabel manifestasi dalam konstruk laten (Yamin & Kurniawan, 2011). Semakin besar nilai AVE, semakin besar representasi variabel manifestasi terhadap konstruk laten

(Yamin & Kurniawan, 2011). Fornell dan Larcker (1981) merekomendasikan bahwa nilai AVE harus melebihi 0,5 untuk memastikan validitas konvergen yang memadai.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan berbeda dari konstruk lainnya dalam model empiris. Validitas diskriminan dinilai dengan membandingkan nilai faktor *cross-loading* dan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstruk. Validitas terpenuhi jika akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, jika akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi (Yamin & Kurniawan, 2011). Selanjutnya ada Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan dianggap baik jika nilai rasio HTMT $< 0,90$ (Henseler dkk., 2015). Jika nilai HTMT di atas 0,90, hal tersebut mengindikasikan adanya tumpang tindih konsep antar variabel.

3) Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diperiksa melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nunnally dan Bernstein (1994) mengusulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* harus melebihi 0,7 agar dianggap dapat diterima (reliabel), dan nilai di atas 0,8 hingga 0,9 menunjukkan tingkat keandalan yang sangat baik (Yamin & Kurniawan, 2011).

3.6.2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. (Hair dkk., 2011). Uji analisis model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini terdiri atas 5 pengujian, antara lain uji koefisien jalur, *R Square*, *F Square*, Relevansi Prediksi (Q^2), *Collinearity Statistics* (VIF), dan uji kecocokan dan kebaikan model.

1) Uji Multikolinearitas (*Collinearity Assessment*)

Sebelum menguji hubungan hipotesis, perlu dipastikan tidak ada masalah kolinearitas antar variabel prediktor. Hal ini dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF harus < 5 (atau idealnya < 3) untuk menyatakan bahwa model bebas dari bias kolinearitas (Hair dkk., 2019).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, Hair dkk. (2021) mengategorikan nilai R^2 sebesar 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Intention to Use* (Y_2) dan *Attitude* (Y_1).

3) Ukuran Efek (f^2)

Nilai f^2 (*f-Square*) digunakan untuk mengevaluasi besaran pengaruh substantif (*effect size*) dari setiap variabel eksogen (seperti *Trust*, *Performance Expectancy*, dll.) terhadap variabel endogen. Nilai acuan *f-Square* adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

4) Relevansi Prediktif (Q^2)

Untuk mengukur kemampuan prediksi model, digunakan prosedur *blindfolding* guna mendapatkan nilai Q^2 (*Q-Square*). Jika nilai $Q-Square > 0$, maka model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk tertentu.

5) Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Pengujian signifikansi hubungan antar variabel dilakukan melalui prosedur *Bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan hipotesis dua arah (*two-tailed*).

- Hipotesis diterima jika nilai **T-Statistik** > **1,96**.
- Hipotesis diterima jika nilai **P-Values** < **0,05**.

Variabel eksogen yang diuji pengaruhnya dalam model ini meliputi *Subjective Norm* (X1), *Behavioral Control* (X2), *Performance Expectancy* (X3), *Trust* (X4), *Effort Expectancy* (X5), dan *Facilitating Conditions* (X6), terhadap variabel intervening *Attitude* (Y1) dan variabel dependen *Intention to Use* (Y2).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Profil Objek Penelitian

4.1.1. Profil LAZISMU (Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah)

Lembaga Amil Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan dana zakat, infaq, shadaqah, dan dana sosial keagamaan lainnya (ZISKA) baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Lazismu didirikan oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah pada tahun 2002 sebagai manifestasi dari keputusan Muktamar Muhammadiyah ke-44 di Jakarta pada tahun 2000.

Secara yuridis formal, legalitas Lazismu dikukuhkan melalui Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 457 Tahun 2002. Sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS), Lazismu terus memperbarui izin operasionalnya sesuai regulasi undang-undang zakat yang berlaku di Indonesia, termasuk penyesuaian dengan UU No. 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat. Keberadaan legalitas ini menjadi fondasi utama dalam membangun *public trust* (kepercayaan masyarakat) terhadap akuntabilitas lembaga.

Latar belakang berdirinya LAZISMU dipicu oleh fakta kemiskinan dan rendahnya Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Indonesia, serta kesadaran

bahwa potensi besar zakat nasional belum dikelola secara optimal untuk mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, LAZISNU hadir sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang bertujuan menjadikan zakat sebagai solusi (*problem solver*) bagi persoalan sosial. Dengan menerapkan budaya kerja yang amanah, profesional, dan transparan, serta didukung oleh semangat kreativitas dan inovasi, LAZISNU bertekad menjadi lembaga terpercaya yang mampu menghadirkan program pendayagunaan yang berdampak nyata dan adaptif terhadap tantangan zaman.

4.1.2. Visi dan Misi

Sebagai lembaga filantropi Islam modern, Lazismu memiliki arah gerak yang dituangkan dalam visi dan misi sebagai berikut:

- Visi: Menjadi lembaga amil zakat terpercaya.
- Misi:
 1. Optimalisasi kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional, dan transparan.
 2. Optimalisasi pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif, dan produktif.
 3. Optimalisasi pelayanan donatur.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Jaringan Layanan

Lazismu memiliki struktur organisasi yang terdesentralisasi namun terkoordinasi secara instruktif dari tingkat pusat hingga daerah. Jaringan layanan Lazismu tersebar di seluruh Indonesia yang terdiri dari:

- Lazismu Pimpinan Pusat (Nasional).
- Lazismu Wilayah (Tingkat Provinsi).

- Lazismu Daerah (Tingkat Kabupaten/Kota).
- Kantor Layanan (KL) Lazismu yang berbasis di amal usaha Muhammadiyah maupun komunitas.

Struktur berjenjang ini memungkinkan Lazismu untuk menjangkau muzakki (pemberi zakat) dan mustahik (penerima zakat) secara lebih luas dan merata.

4.1.4. Transformasi Digital dan Layanan ZIS

Transformasi digital pada layanan Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) di Lazismu difokuskan pada penguatan ekosistem filantropi yang modern, transparan, dan efisien. Lazismu terus memperluas inovasi sosial yang terintegrasi guna memastikan dana umat dikelola secara profesional serta memberikan dampak yang luas dan berkelanjutan. Transformasi ini bertumpu pada beberapa pilar utama, yakni penguatan digital fundraising dan sistem keuangan berbasis teknologi, optimalisasi platform mandiri, serta peningkatan aspek keamanan dan transparansi.

Dalam konteks digital fundraising, Lazismu mengintegrasikan sistem keuangan digital untuk mengakselerasi penghimpunan dana sekaligus memberikan pelatihan kepada para amil agar adaptif terhadap disrupsi teknologi. Optimalisasi platform mandiri dilakukan melalui pengembangan aplikasi Lazismu Online dan situs web resmi sebagai pusat donasi, sehingga memudahkan muzaki dalam menunaikan ZIS sekaligus memantau program pemberdayaan yang dijalankan. Di sisi lain, digitalisasi juga memastikan setiap transaksi tercatat secara sistematis dan akurat, sehingga meningkatkan akuntabilitas serta kepercayaan publik terhadap lembaga.

Lazismu juga menghadirkan berbagai inovasi layanan ZIS digital melalui kolaborasi strategis dengan berbagai mitra. Integrasi mobile banking memungkinkan pembayaran ZIS dilakukan secara langsung melalui aplikasi perbankan seperti myBCA serta sistem pembayaran digital Tausis. Selain itu, penerapan ekosistem QRIS di berbagai lokasi strategis, termasuk masjid, memungkinkan masyarakat berdonasi secara nontunai hanya dengan memindai kode melalui dompet digital atau aplikasi perbankan. Lazismu juga memperluas kemitraan dengan platform pihak ketiga seperti Kitabisa, serta platform *e-commerce* dan *fintech* seperti GoPay, Shopee, dan Tokopedia. Lebih lanjut, pada Mei 2025, Lazismu bersama PCS Indonesia meluncurkan sistem pembayaran ZIS digital terbaru guna memperluas jangkauan layanan secara nasional. Seluruh langkah ini menunjukkan komitmen Lazismu dalam membangun tata kelola filantropi Islam yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat kontemporer.

4.1.5. Prestasi dan Penghargaan Kelembagaan

Sebagai lembaga amil zakat tingkat nasional, Lazismu senantiasa membuktikan kredibilitas dan akuntabilitasnya melalui berbagai pencapaian kelembagaan. Pada ajang BAZNAS Awards bulan Agustus tahun 2025 di Jakarta, Lazismu berhasil meraih penghargaan bergengsi yakni sebagai LAZ Nasional dengan Pengumpulan ZIS Terbaik. Penghargaan ini menegaskan efektivitas lembaga dalam menghimpun dana zakat, infak, dan sedekah secara masif. Selain itu, Lazismu juga dinobatkan sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional dengan Laporan Tahunan Terbaik. Pengakuan ini mengonfirmasi tingginya kualitas

pelaporan keuangan serta operasional lembaga yang transparan dan akuntabel, yang sekaligus menjadi instrumen penting dalam menjaga kepercayaan masyarakat.

Prestasi tingkat nasional tersebut merupakan wujud kesinambungan dari rekam jejak kinerja positif Lazismu pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya penghargaan pada kategori Program Kemanusiaan Terbaik dalam ajang BAZNAS Awards 2023 berkat dampak nyata dari program-program sosialnya. Sebelumnya, pada BAZNAS Awards 2022, Lazismu juga memenangkan kategori Program Penanggulangan COVID-19 Terbaik atas kontribusi dan peran aktif lembaga selama masa pandemi.

Keberhasilan operasional Lazismu tidak hanya terpusat di tingkat kepemimpinan nasional, tetapi juga diimplementasikan dengan sangat baik hingga ke tingkat wilayah operasional. Secara khusus, Lazismu wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta merupakan dua wilayah yang secara konsisten menunjukkan kinerja kelembagaan yang optimal. Pada ajang Lazismu tahun 2025, Lazismu Jawa Tengah dan Lazismu D.I. Yogyakarta secara resmi dinobatkan sebagai Lazismu Terbaik tingkat wilayah. Apresiasi ini diberikan sebagai bentuk pengakuan atas tingginya kualitas tata kelola kelembagaan, dedikasi sumber daya amil, serta keberhasilan dalam menciptakan inovasi program-program pendayagunaan yang berdampak luas di wilayah tersebut.

4.2. Karakteristik Responden Penelitian

Data karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 253 responden yang berdomisili di Jawa Tengah dan D.I.

Yogyakarta. Profil responden dikelompokkan berdasarkan enam kategori demografis, yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan domisili.

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang dihimpun, responden penelitian didominasi oleh kelompok laki-laki sebanyak 134 orang (53,0%), sedangkan responden perempuan berjumlah 119 orang (47,0%). Meskipun jumlah laki-laki lebih tinggi, proporsi gender yang cukup berimbang ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penggunaan layanan digital ZIS diminati oleh kedua kelompok gender.

Tabel 4.1 Karakter Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	134	53,0%
	Perempuan	119	47,0%
Total		253	100%

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif matang, yaitu 30–45 tahun sebanyak 112 orang (44,3%). Kelompok terbesar kedua adalah responden usia muda (Generasi Z dan Milenial akhir) pada rentang 17–29 tahun sebanyak 104 orang (41,1%). Sementara itu, responden berusia di atas 45 tahun merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 37 orang (14,6%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian didominasi oleh generasi yang cenderung adaptif terhadap teknologi (*digital native* dan *digital immigrant*).

Tabel 4.2 Karakter Responden Menurut Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 29 Tahun	104	41,1%
	30 – 45 Tahun	112	44,3%
	> 45 Tahun	37	14,6%
Total		253	100%

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan responden tergolong cukup tinggi. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 117 orang (46,2%), diikuti oleh kelompok Pascasarjana (S2/S3) sebanyak 85 orang (33,6%). Responden dengan pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 45 orang (17,8%) dan Diploma (D1-D4) sebanyak 6 orang (2,4%). Tingginya tingkat pendidikan ini relevan dengan kemampuan literasi digital dan pemahaman terhadap urgensi zakat.

Tabel 4.3 Karakter Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA / Sederajat	45	17,8%
	Diploma (D1-D4)	6	2,4%
	Sarjana (S1)	117	46,2%
	Pascasarjana (S2/S3)	85	33,6%
Total		253	100%

4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Profesi responden cukup beragam, dengan persentase tertinggi bekerja sebagai Karyawan Swasta sebanyak 89 orang (35,2%). Kelompok terbesar kedua adalah Akademisi/Dosen/Guru sebanyak 61 orang (24,1%), diikuti oleh Mahasiswa/Pelajar (12,6%) dan Wirausaha/Pengusaha (12,3%). Selebihnya merupakan kelompok profesi Lainnya (10,3%) dan PNS/ASN/TNI/POLRI (5,5%).

Tabel 4.4 Karakter Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	32	12,6%
	Karyawan Swasta	89	35,2%
	PNS / ASN / TNI / POLRI	14	5,5%
	Wirausaha / Pengusaha	31	12,3%
	Akademisi / Dosen / Guru	61	24,1%
	Lainnya	26	10,3%
Total		253	100%

4.2.5. Karakteristik Berdasarkan Domisili

Sebaran wilayah responden terkonsentrasi di dua provinsi, dengan mayoritas berdomisili di Jawa Tengah sebanyak 172 orang (68,0%), sedangkan sisanya berdomisili di D.I. Yogyakarta sebanyak 81 orang (32,0%).

Tabel 4.5 Karakter Responden Menurut Domisili

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Domisili	Jawa Tengah (Jateng)	172	68,0%
	DI Yogyakarta (DIY)	81	32,0%
Total		253	100%

4.2.6. Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Dari sisi ekonomi, mayoritas responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan pada kisaran Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 111 orang (43,9%). Kelompok pendapatan di bawah Rp 2.000.000 menempati urutan kedua sebanyak 68 orang (26,9%), disusul oleh kelompok pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 53 orang (20,9%). Hanya sebagian kecil responden (8,3%) yang memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000. Distribusi ini menggambarkan bahwa responden mayoritas berasal dari kelas menengah (*middle income*).

Tabel 4.6 Karakter Responden Menurut Rata-rata Pendapatan per bulan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Rata-rata Pendapatan per Bulan	< Rp 2.000.000	68	26,9%
	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	111	43,9%
	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	53	20,9%
	> Rp 10.000.000	21	8,3%
Total		253	100%

4.5. Analisis Data Penelitian

4.5.1. Statistik Dekriptif

Berdasarkan data yang telah terhimpun, seluruh tanggapan responden direkapitulasi dan dianalisis untuk memberikan gambaran deskriptif mengenai setiap variabel penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menghasilkan parameter statistik deskriptif. Adapun hasil analisis deskriptif tersebut disajikan secara rinci dalam Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Deskripsi Statistik

Item	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
A1	4.289	4.000	1.000	5.000	0.800
A2	4.158	4.000	1.000	5.000	0.833
A3	4.237	4.000	1.000	5.000	0.800
A4	4.296	4.000	1.000	5.000	0.787
BC1	4.115	4.000	1.000	5.000	0.961
BC2	4.296	4.000	1.000	5.000	0.802
BC3	4.245	4.000	1.000	5.000	0.850
EE1	4.178	4.000	1.000	5.000	0.783
EE2	4.099	4.000	1.000	5.000	0.782
EE3	4.071	4.000	1.000	5.000	0.831
FC1	4.273	4.000	1.000	5.000	0.770
FC2	4.036	4.000	2.000	5.000	0.797
FC3	4.158	4.000	1.000	5.000	0.833
IU1	4.134	4.000	1.000	5.000	0.828
IU2	4.000	4.000	1.000	5.000	0.843
IU3	4.099	4.000	1.000	5.000	0.854
PE1	4.265	4.000	2.000	5.000	0.752

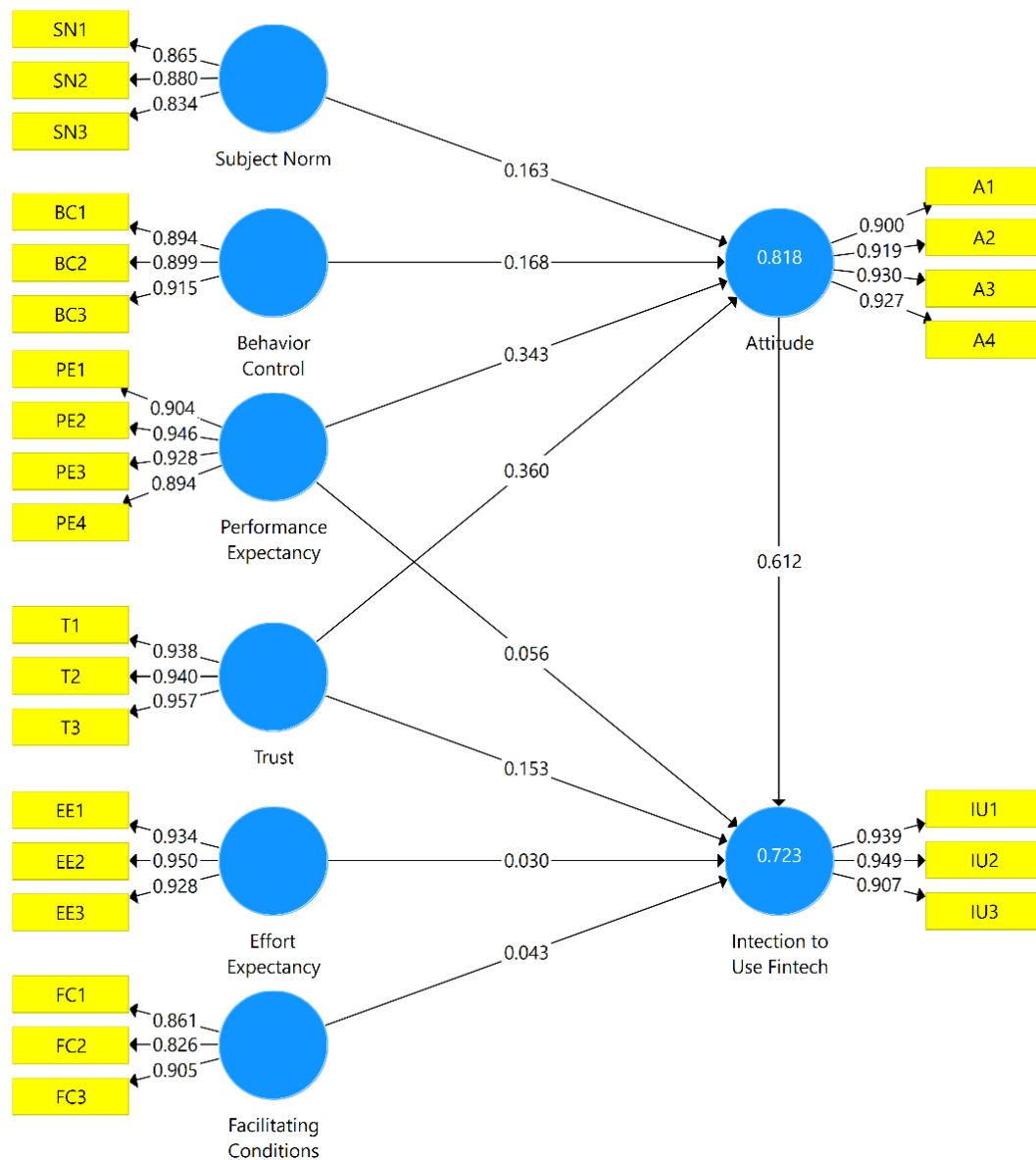
Item	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PE2	4.368	5.000	1.000	5.000	0.751
PE3	4.395	5.000	1.000	5.000	0.734
PE4	4.269	4.000	1.000	5.000	0.790
SN1	4.043	4.000	1.000	5.000	0.925
SN2	3.660	4.000	1.000	5.000	0.984
SN3	3.601	4.000	1.000	5.000	1.053
T1	4.427	5.000	1.000	5.000	0.733
T2	4.265	4.000	1.000	5.000	0.808
T3	4.324	4.000	1.000	5.000	0.748

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa mayoritas item pernyataan memiliki nilai rata-rata (Mean) di atas 4.00, dengan nilai tertinggi pada item T1 (Mean = 4.427) dan PE3 (Mean = 4.395). Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum responden memberikan respon yang sangat positif atau setuju terhadap indikator-indikator yang diajukan. Selain itu, nilai Standar Deviasi yang mayoritas berada di bawah 1.000 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu menyebar atau cenderung seragam.

4.5.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tahap ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikator manifestasinya. Pada tahap awal ini (*Stage 1*), dilakukan estimasi menggunakan algoritma PLS untuk melihat nilai *outer loading* dari setiap indikator serta nilai koefisien jalur antar variabel.

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 menampilkan diagram jalur yang memuat nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator penelitian. Adapun visualisasi hasil estimasi model pengukuran (*outer model*) secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. *Outer Model*

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

1) Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Kuesioner penelitian dapat dikatakan valid apabila pernyataan dari kuesioner tersebut mampu menjelaskan apa yang diukur dalam kuesioner tersebut, dengan cara diuji tingkat kevaliditasannya. Uji validitas dilakukan melalui dua tahap pengujian, yakni validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat hasil dari nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Expected* (AVE) pada setiap indikator penelitian. Sedangkan uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat hasil nilai dari *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* ialah nilai korelasi pada item-item pernyataan variabel harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item-item pernyataan lainnya. Selain itu, *cross loading* digunakan untuk membandingkan nilai korelasi, dimana nilai korelasi variabel ke variabel lainnya itu lebih besar nilainya jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya.

Syarat uji validitas konvergen (*convergent validity*) terpenuhi apabila setiap variabel memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Apabila nilai *outer loading* memiliki nilai $< 0,7$ maka tidak memenuhi syarat *convergent validity* dan akan dihapus dari pengolahan data berikutnya. Penghapusan item yang tidak valid diperlukan guna tidak menurunkan nilai AVE pada variabel. Adapun hasil olah data *outer loading* dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Nilai *Outer Loading* tiap Indikator

	<i>Attitude</i>	<i>Behavior Control</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Subject Norm</i>	<i>Trust</i>
A1	0,900							
A2	0,919							
A3	0,930							
A4	0,927							
BC1		0,894						
BC2		0,899						
BC3		0,915						
EE1			0,934					
EE2			0,950					
EE3			0,928					
FC1				0,861				
FC2				0,826				
FC3				0,905				
IU1					0,939			
IU2					0,949			
IU3					0,907			
PE1						0,904		
PE2						0,946		
PE3						0,928		
PE4						0,894		
SN1							0,865	
SN2							0,880	
SN3							0,834	
T1								0,938
T2								0,940
T3								0,957

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil olah data validitas indikator pada Tabel 1 di atas, dari 26 indikator didapatkan 26 atau semua indikator yang valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga data dapat dianalisis ke tahap selanjutnya yakni melihat hasil dari nilai *Average Variance Expected* (AVE). Kriteria nilai *Average Variance Expected* (AVE) yang baik harus bernilai > 0,5. Adapun hasil olah data untuk nilai *Average Variance Expected* (AVE) dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Expected* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Attitude</i>	0,844
<i>Behavior Control</i>	0,815
<i>Effort Expectancy</i>	0,879
<i>Facilitating Conditions</i>	0,748
<i>Intention to Use Fntech</i>	0,869
<i>Performance Expectancy</i>	0,843
<i>Subject Norm</i>	0,739
<i>Trust</i>	0,893

(Sumber: data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil data pada pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Expected* (AVE) masing-masing indikator sebesar > 0,5. Hal tersebut berarti memenuhi syarat uji *convergent validity*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Expected* (AVE) yang telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji *convergent validity* dan dapat dilanjutkan pada analisis berikutnya.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak valid, yakni jika nilai akar kuadrat dari nilai *Average Variance Expected* (AVE) lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). Hasil menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Expected* (AVE) lebih besar dari nilai korelasi maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid). Hasil uji *discriminant validity* juga dapat dari nilai *cross loading*, nilai *Fornell and Larcker Criterion*, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada item-item pernyataan.

Sebuah indikator dinyatakan telah memenuhi uji (*discriminant validity*) dengan syarat apabila nilai *cross loading* pada item-item pernyataan dimensi ke dimensi itu sendiri harus lebih besar dibandingkan nilai dari korelasi pada item pernyataan ke dimensi lainnya. Apabila syarat tersebut tidak terpenuhi maka item pernyataan tidak lolos pada uji *discriminant validity*. Adapun hasil olah data pada uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang pertama dijelaskan pada tabel 4.10 hasil perhitungan nilai *Fornell and Larcker Criterion* di bawah ini.

Tabel 4.10 Nilai *Fornell and Larcker Criterion* Tingkat Variabel

	<i>Attitude</i>	<i>Behavior Control</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Intection to Use</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Subject Norm</i>	<i>Trust</i>
<i>Attitude</i>	0,919							
<i>Behavior Control</i>	0,892	0,903						
<i>Effort Expectancy</i>	0,844	0,889	0,938					
<i>Facilitating Conditions</i>	0,849	0,902	0,907	0,865				
<i>Intection to Use Fntech</i>	0,842	0,780	0,903	0,798	0,932			
<i>Performance Expectancy</i>	0,813	0,750	0,897	0,715	0,749	0,918		
<i>Subject Norm</i>	0,772	0,653	0,779	0,691	0,742	0,754	0,860	
<i>Trust</i>	0,710	0,604	0,722	0,632	0,734	0,644	0,551	0,945

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai korelasi pada setiap variabel ke variabel itu sendiri lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi variabel ke variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi uji *discriminant validity* berdasarkan nilai *Fornell and Larcker Criterion*. Selain itu, untuk melihat nilai korelasi antar variabel, uji *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*.

Adapun nilai *cross loading* item untuk melihat nilai korelasi antar setiap variabel dilihat dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loading*

	<i>Attitude</i>	<i>Behavior Control</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Subject Norm</i>	<i>Trust</i>
A1	0,900	0,651	0,669	0,702	0,728	0,746	0,578	0,727
A2	0,919	0,654	0,786	0,784	0,782	0,777	0,631	0,804
A3	0,930	0,702	0,718	0,752	0,778	0,799	0,638	0,712
A4	0,927	0,724	0,733	0,748	0,806	0,798	0,621	0,734
BC1	0,642	0,894	0,661	0,623	0,573	0,689	0,487	0,514
BC2	0,673	0,899	0,575	0,621	0,575	0,697	0,512	0,573
BC3	0,697	0,915	0,631	0,656	0,625	0,726	0,498	0,548
EE1	0,736	0,687	0,934	0,751	0,664	0,759	0,544	0,690
EE2	0,738	0,622	0,950	0,754	0,660	0,710	0,567	0,668
EE3	0,753	0,628	0,928	0,766	0,654	0,721	0,568	0,673
FC1	0,713	0,655	0,655	0,861	0,656	0,731	0,539	0,609
FC2	0,631	0,486	0,671	0,826	0,522	0,615	0,510	0,523
FC3	0,755	0,659	0,767	0,905	0,663	0,714	0,586	0,648
IU1	0,810	0,659	0,657	0,699	0,939	0,720	0,684	0,706
IU2	0,802	0,626	0,687	0,654	0,949	0,703	0,683	0,679
IU3	0,741	0,543	0,622	0,645	0,907	0,669	0,687	0,692
PE1	0,766	0,704	0,699	0,700	0,706	0,904	0,630	0,698
PE2	0,802	0,755	0,714	0,758	0,714	0,946	0,590	0,702
PE3	0,761	0,739	0,691	0,729	0,643	0,928	0,540	0,681
PE4	0,788	0,667	0,754	0,743	0,683	0,894	0,565	0,686
SN1	0,681	0,628	0,611	0,643	0,691	0,652	0,865	0,559
SN2	0,533	0,405	0,474	0,504	0,630	0,506	0,880	0,437
SN3	0,485	0,340	0,420	0,449	0,551	0,440	0,834	0,396
T1	0,755	0,583	0,635	0,633	0,693	0,713	0,504	0,938
T2	0,753	0,557	0,727	0,682	0,676	0,700	0,518	0,940
T3	0,789	0,573	0,686	0,644	0,734	0,724	0,540	0,957

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada setiap variabel ke variabel itu sendiri memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi item ke variabel lainnya. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini

telah memenuhi uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* yang terakhir yakni dengan melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

Menurut (Hair dkk., 2019), nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) lebih direkomendasikan untuk melihat uji *discriminant validity* daripada nilai *Fornell and Larcker Criterion* dan nilai *loading factor*. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) terpenuhi apabila korelasi antar dimensi bernilai $< 0,90$ (Hair dkk., 2019). Adapun hasil olah *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dijelaskan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Attitude</i>	<i>Behavior Control</i>	<i>Effort Expectancy</i>	<i>Facilitating Conditions</i>	<i>Intention to Use</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Subject Norm</i>	<i>Trust</i>
<i>Attitude</i>								
<i>Behavior Control</i>	0,814							
<i>Effort Expectancy</i>	0,846	0,759						
<i>Facilitating Conditions</i>	0,815	0,807	0,817					
<i>Intention to Use Fntech</i>	0,803	0,722	0,758	0,808				
<i>Performance Expectancy</i>	0,804	0,855	0,833	0,899	0,803			
<i>Subject Norm</i>	0,745	0,620	0,664	0,742	0,829	0,702		
<i>Trust</i>	0,862	0,661	0,772	0,776	0,796	0,803	0,611	

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada setiap item pernyataan bernilai $< 0,90$. Hal tersebut berarti bahwa tingkat validitas dimensi memenuhi syarat uji *discriminant validity*. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa setiap item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji *discriminant validity*.

Berdasarkan hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* di atas, maka setiap item-item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitasnya. Setiap indikator masing-masing variabel telah memenuhi syarat uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. Oleh karena itu, indikator pada setiap variabel dapat dinyatakan layak atau valid, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan analisis data selanjutnya.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan guna mengukur konsistensi alat ukur atau untuk menilai keabsahan item-item pernyataan setiap variabel dalam sebuah kuesioner. Uji reliabilitas dari item-item pernyataan pada dimensi penelitian dilakukan dengan uji *composite reliability*. Sebuah dimensi dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliabel* $\geq 0,7$. Adapun hasil dari nilai *composite reliability* dijelaskan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Attitude</i>	0,956
<i>Behavior Control</i>	0,930
<i>Effort Expectancy</i>	0,956
<i>Facilitating Conditions</i>	0,899
<i>Intection to Use Fntech</i>	0,952
<i>Performance Expectancy</i>	0,955
<i>Subject Norm</i>	0,895
<i>Trust</i>	0,962

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

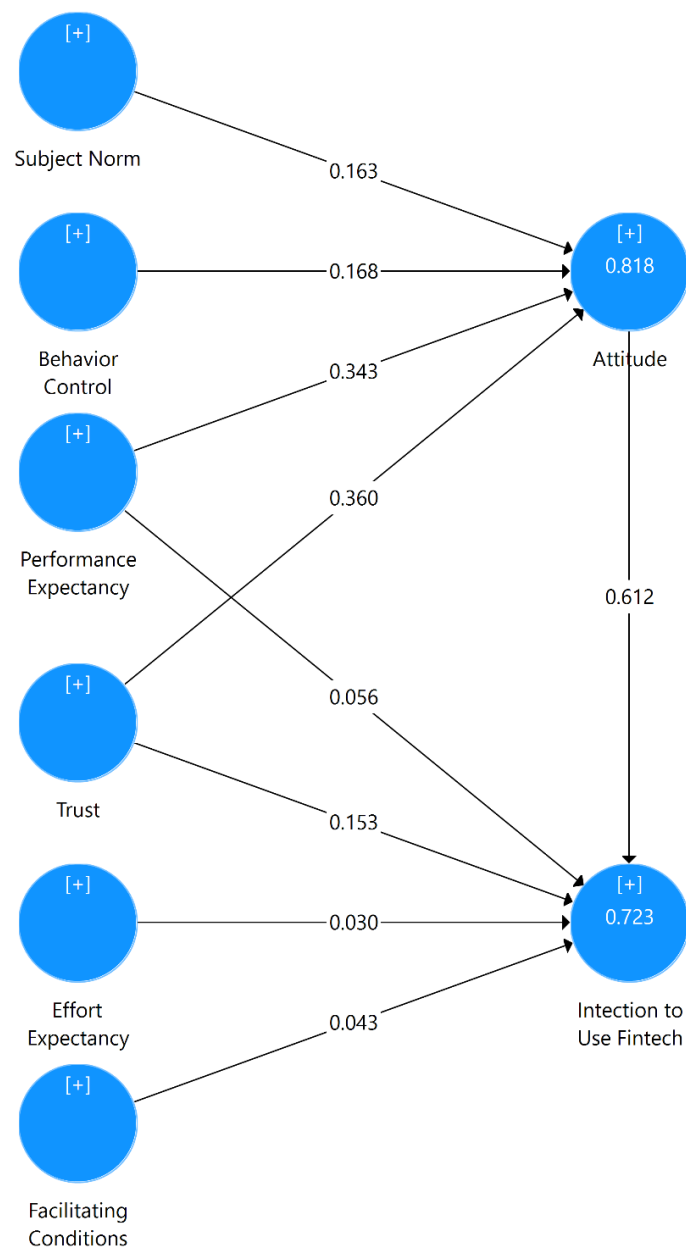
Berdasarkan data dari tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing dimensi telah memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada setiap variabel telah memenuhi syarat uji *composite reliability*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa setiap item-item pernyataan dari masing-masing dimensi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas dan uji reliabilitas. Sehingga, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dari setiap indikator masing-masing dimensi telah valid dan reliabel. Oleh karena itu, data penelitian dapat digunakan untuk dilakukan ke tahap analisis lebih lanjut.

4.5.3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah pengujian pada *outer model* telah terpenuhi, maka langkah selanjutnya ialah pengujian pada *inner model*. Uji analisis model struktural (*inner*

model) dalam penelitian ini terdiri atas 5 pengujian, antara lain uji koefisien jalur, *R Square*, *F Square*, Relevansi Prediksi (Q^2), *Collinearity Statistics* (VIF), dan uji kecocokan dan kebaikan model. Adapun untuk hasil analisis *inner model* penelitian dijelaskan pada Gambar 4.2 di bawah ini:



Gambar 4.2. *Inner Model*

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

1) Uji Kecocokan dan Kebaikan Model (*Model Fit*)

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian yang dibentuk cocok dengan data untuk dilakukan pengujian. Uji kecocokan dan kebaikan model dapat diketahui dari hasil olah data pada nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dan nilai *Normal Fit Index* (NFI). Adapun untuk hasil olah data pada uji kecocokan dan kebaikan dijelaskan pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14. *Fit Summary*

Indikator	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<i>SRMR</i>	0,051	0,057
<i>d_ ULS</i>	0,931	1,132
<i>d_ G</i>	0,672	0,730
<i>Chi-Square</i>	1022,405	1073,688
<i>NFI</i>	0,861	0,854

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada Tabel 4.14 di atas, ditemukan bahwa: nilai SRMR sebesar $0,051 < 0,10$ (memenuhi kriteria), sehingga model dapat dikatakan fit. Uji model dilihat dari nilai uji NFI, pada penelitian ini menunjukkan nilai NFI sebesar 0,861, maka model penelitian dapat dikatakan fit dan memiliki kecocokan atau kebaikan model dengan data penelitian sebesar 86,1%.

2) Nilai Koefisien Jalur (R^2)

Uji analisis *inner model* kedua ialah dengan menguji nilai koefisien jalur, yang digunakan untuk mencari besaran pengaruh secara parsial. Selain itu, nilai

koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persamaan struktural dari model yang diujikan. Berikut adalah hasil uji analisis inner model dilihat dari nilai koefisien jalur yang dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

Variabel	Original Sample (O)
<i>Attitude</i> → <i>Intection to Use</i>	0,612
<i>Behavior Control</i> → <i>Attitude</i>	0,168
<i>Behavior Control</i> → <i>Intection to Use</i>	0,103
<i>Effort Expectancy</i> → <i>Intection to Use</i>	0,030
<i>Facilitating Conditions</i> → <i>Intection to Use</i>	0,043
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Attitude</i>	0,343
<i>Performance Expectancy</i> → <i>Intection to Use</i>	0,266
<i>Subject Norm</i> → <i>Attitude</i>	0,163
<i>Subject Norm</i> → <i>Intection to Use</i>	0,100
<i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	0,360
<i>Trust</i> → <i>Intection to Use</i>	0,373

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil olah data analisis nilai koefisien jalur pada tabel 4.15, dapat diketahui bahwa pada persamaan struktural variabel *attitude*, nilai koefisien variabel *behavior control* → *attitude* sebesar 0,168. Pada variabel *performance expectancy* → *attitude* sebesar 0,343. Kemudian variabel *subject Norm* → *attitude* sebesar 0,163. Terakhir, variabel *trust* → *attitude* sebesar 0,360. Oleh karena itu, nilai koefisien *trust* > *performance* > *behavior control* > *subject norm*, atau dengan kata lain variabel *trust* memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *attitude*.

Sedangkan pada analisis persamaan struktural variabel *intention to use*, nilai koefisien jalur *attitude* → *intention to use* sebesar, 0,612. Nilai koefisien jalur variabel *behavior control* → *intention to use* sebesar 0,103. Nilai koefisien jalur variabel *effort expectancy* → *intention to use* sebesar 0,030. Nilai koefisien *facilitating conditions* → *intention to use* sebesar 0,043. Nilai koefisien *performance expectancy* → *intention to use* sebesar 0,266. Nilai *subject norm* → *intention to use* sebesar 0,100. Terakhir nilai koefisien *trust* → *intention to use* sebesar 0,373. Sehingga, dari tujuh variabel, *attitude* memiliki nilai koefisien terbesar, atau dengan kata lain variabel *attitude* memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi *intention to use*.

3) Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengujian *inner model* salah satunya dengan dengan cara melihat nilai *R-Square*. Nilai *R Square* > 0,840 menunjukkan akurasi prediksi yang tinggi, kisaran 0,33 - 0,67 menunjukkan efek yang dimoderasi, *R Square* antara 0,19 - 0,33 menunjukkan efek rendah, sedangkan nilai *R Square* di bawah 0,19 dianggap tidak dapat diterima (variabel eksogen tidak dapat menjelaskan variabel dependen endogen) (Cassano dkk., 2015). Adapun hasil olah data penelitian diperoleh nilai *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Nilai *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>
<i>Attitude</i>	0,818
<i>Intention to Use</i>	0,723

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-Square* pada tabel 4.16, ditemukan bahwa variabel *attitude* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,818. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *subjective form*, *behavior control*, *performance expectancy* dan variabel *trust* mempengaruhi variabel *attitude* sebesar 81,8% (moderasi), dan 18,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Sementara, nilai *R-Square* untuk variabel *intection to use* sebesar 0,723. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *trust*, *effort expectancy facilitating condition*, dan variabel *attitude* mempengaruhi variabel *intection to use* sebesar 72,3% (moderasi), dan 27,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4) *Stone Geisser Value (Q²)*

Uji model struktural yang selanjutnya ialah dengan melihat nilai *Stone Geisser Value (Q²)*. Nilai *Stone Geisser Value (Q²)* digunakan untuk menggambarkan *predictive relevance*, yakni kecocokan relevansi model secara struktural yang baik atau tidak. Adapun hasil olah data untuk nilai *Q²* dijelaskan pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17. Nilai *Stone Geisser Value (Q²)*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Attitude</i>	1012,000	322,930	0,681
<i>Behavior Control</i>	759,000	759,000	
<i>Effort Expectancy</i>	759,000	759,000	
<i>Facilitating Conditions</i>	759,000	759,000	
<i>Intection to Use</i>	759,000	292,447	0,615
<i>Performance Expectancy</i>	1012,000	1012,000	
<i>Subject Norm</i>	759,000	759,000	
<i>Trust</i>	759,000	759,000	

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada Tabel 4.17 di atas, maka diketahui bahwa nilai Q^2 pada variabel *attitude* sebesar $0,681 > 0$, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *attitude* memiliki nilai *predictive relevance* yang baik. Sedangkan nilai Q^2 pada variabel *intention to use* sebesar $0,615 > 0$, atau dengan kata lain variabel *intention to use* juga memiliki nilai *prediktif relevance* yang baik.

5) Nilai *F Square* (F^2)

Nilai F^2 digunakan untuk memberikan gambaran terkait besarnya pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada tatanan struktural. Menurut Chin (1998) memberikan kategori besaran F^2 dalam tiga bagian, yakni nilai F^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah, nilai F^2 sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat, terakhir nilai F^2 sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Adapun hasil olah data nilai F^2 penelitian dijelaskan pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Nilai *F Square* (F^2)

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Intention to use</i>
<i>Attitude</i>		0,243
<i>Behavior Control</i>	0,060	
<i>Effort Expectancy</i>		0,001
<i>Facilitating Conditions</i>		0,002
<i>Intention to Use Fntech</i>		
<i>Performance Expectancy</i>	0,160	0,003
<i>Subject Norm</i>	0,084	
<i>Trust</i>	0,301	0,027

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai F^2 variabel *behavior control* $\rightarrow$ *attitude* sebesar 0,060, menunjukkan bahwa *behavior control* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *attitude*. Selanjutnya, nilai F^2 variabel *performance expectancy* $\rightarrow$ *attitude* sebesar 0,160, menunjukkan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *attitude*. Kemudian, nilai F^2 variabel *subject norm* $\rightarrow$ *attitude* sebesar 0,084, sehingga dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah terhadap *attitude*. Terakhir, nilai F^2 variabel *trust* $\rightarrow$ *attitude* sebesar 0,301, yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang moderat (mendekati kuat) terhadap *attitude*.

Sedangkan nilai F^2 variabel *attitude* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar 0,243, yang berarti variabel *attitude* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *intention to use*. Kemudian nilai F^2 variabel *effort expectancy* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar 0,001, yang berarti pengaruhnya sangat lemah (mendekati tidak berpengaruh) terhadap *intention to use*. Demikian pula, nilai F^2 variabel *facilitating conditions* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar 0,002, yang juga termasuk kategori lemah. Adapun nilai F^2 variabel *performance expectancy* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar 0,003, yang berarti memiliki pengaruh yang lemah terhadap *intention to use*. Terakhir nilai F^2 variabel *trust* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar 0,027 termasuk dalam kategori pengaruh lemah terhadap *intention to use*.

6) Nilai *Collinearity Statistics* (VIF)

Asumsi atau syarat dalam evaluasi *inner model* PLS ialah tidak memiliki masalah masalah dalam multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Collinearity Statistics* (VIF). (Sarstedt dkk, 2017) menyebutkan ketentuan nilai VIF harus < 5 ,

artinya tidak terjadi kolinearitas antar konstruk. Sebaliknya, apabila nilai $VIF > 5$, maka terjadi kolinearitas antar konstruk. Adapun hasil olah data pada nilai VIF dijelaskan pada tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19. *Inner VIF Value*

Variabel	<i>Attitude</i>	<i>Intention to Use</i>
<i>Attitude</i>		4,576
<i>Behavior Control</i>	2,596	
<i>Effort Expectancy</i>		3,654
<i>Facilitating Conditions</i>		3,972
<i>Intention to Use</i>		
<i>Performance Expectancy</i>	4,043	4,371
<i>Subject Norm</i>	1,730	
<i>Trust</i>	2,367	3,145

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil olah data yang disajikan pada tabel 4.19, nilai VIF variabel *behavior control* $\rightarrow$ *attitude* sebesar $2,596 < 5$, sehingga tidak terdapat masalah kolinearitas. Selanjutnya, nilai VIF variabel *performance expectancy* $\rightarrow$ *attitude* sebesar $4,043 < 5$, yang juga menunjukkan tidak adanya kolinearitas. Nilai VIF variabel *subject norm* $\rightarrow$ *attitude* sebesar $1,730 < 5$, serta nilai VIF variabel *trust* $\rightarrow$ *attitude* sebesar $2,367 < 5$. Sehingga, seluruh variabel yang memengaruhi konstruk *attitude* berada di bawah batas 5, dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas pada konstruk *attitude*.

Selanjutnya nilai VIF variabel *attitude* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar $4,576 < 5$, sehingga tidak menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Nilai VIF variabel *effort expectancy* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar $3,654 < 5$, dan nilai VIF variabel *facilitating*

conditions $\rightarrow$ *intention to use* sebesar $3,972 < 5$, keduanya juga berada dalam batas yang direkomendasikan. Selain itu, nilai VIF variabel *performance expectancy* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar $4,371 < 5$ dan *trust* $\rightarrow$ *intention to use* sebesar $3,145 < 5$, yang berarti tidak terjadi kolinearitas antar konstruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai Collinearity Statistics (VIF) dalam model penelitian ini berada di bawah batas 5, sehingga model struktural yang dibangun tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.6. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil dari pengujian pada *inner model*, maka hasilnya dapat digunakan sebagai data untuk melihat hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Melihat hasil dari uji *inner model* didapatkan nilai T-statistik, hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistiknya lebih besar dari T-tabel yakni 1,96 (α 5%). Selain itu, uji hipotesis dapat dilihat dari nilai *P Value*, dengan syarat nilai *P Value* harus $< 0,05$, artinya hipotesis diterima. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diperoleh data uji hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

4.6.1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.20, hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji terhadap *Attitude* memiliki hasil yang signifikan. Variabel *Trust* terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Attitude* dengan nilai T-Statistic sebesar 7,222 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), disusul oleh *Performance Expectancy* (T=5,377;

$P=0,000$), *Subject Norm* ($T=3,851$; $P=0,000$), dan *Behavior Control* ($T=3,746$; $P=0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keempat variabel tersebut merupakan faktor penentu utama dalam membentuk sikap pengguna. Sementara itu, pengujian terhadap variabel *Intention to Use* menunjukkan hasil yang beragam. Terdapat dua variabel yang terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, yaitu *Attitude* dengan nilai *T-Statistic* 5,724 ($> 1,96$; $P=0,000$) dan *Trust* dengan nilai *T-Statistic* 2,039 ($> 1,96$; $P=0,042$). Sebaliknya, tiga jalur hubungan lainnya dinyatakan ditolak atau tidak berpengaruh signifikan karena memiliki nilai *T-Statistic* $< 1,96$ dan *P-Value* $> 0,05$. Ketiga variabel tersebut adalah *Effort Expectancy* ($T=0,428$; $P=0,669$), *Facilitating Conditions* ($T=0,454$; $P=0,650$), dan *Performance Expectancy* ($T=0,728$; $P=0,467$).

Tabel 4.20 Nilai Uji Hipotesis – Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Attitude → Intention to Use Fntech</i>	0,612	0,602	0,107	5,724	0,000	Diterima
<i>Behavior Control → Attitude</i>	0,168	0,172	0,045	3,746	0,000	Diterima
<i>Effort Expectancy → Intention to Use Fntech</i>	0,030	0,037	0,070	0,428	0,669	Ditolak
<i>Facilitating Conditions → Intention to Use Fntech</i>	0,043	0,050	0,095	0,454	0,650	Ditolak
<i>Performance Expectancy → Attitude</i>	0,343	0,339	0,064	5,377	0,000	Diterima

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Performance Expectancy → Intention to Use Fntech</i>	0,056	0,059	0,077	0,728	0,467	Ditolak
<i>Subject Norm → Attitude</i>	0,163	0,161	0,042	3,851	0,000	Diterima
<i>Trust → Attitude</i>	0,360	0,363	0,050	7,222	0,000	Diterima
<i>Trust → Intention to Use Fntech</i>	0,153	0,147	0,075	2,039	0,042	Diterima

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026).

4.6.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Moderasi

Selanjutnya, berdasarkan data pada Tabel 4.21 mengenai uji hipotesis efek moderasi, seluruh hipotesis yang melibatkan interaksi variabel melalui *Attitude* dinyatakan diterima. Interaksi *Performance Expectancy* dengan *Attitude* memberikan pengaruh paling kuat terhadap *Intention to Use* dengan nilai T-Statistic sebesar 4,333 dan P-Value 0,000, diikuti oleh interaksi *Trust* dengan *Attitude* yang juga berpengaruh sangat signifikan (T=4,258; P=0,000). Selain itu, interaksi *Behavior Control* (T=3,076; P=0,002) serta *Subject Norm* (T=2,949; P=0,003) juga terbukti signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa *Attitude* memegang peranan vital dalam memperkuat hubungan antara variabel independen (*Behavior Control*, *Performance Expectancy*, *Subject Norm*, *Trust*) terhadap niat pengguna (*Intention to Use*).

Tabel 4.21 Nilai Uji Hipotesis – Moderasi

		<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>behavior control x attitude → intention to use fnitech</i>	0,103	0,104	0,034	3,076	0,002	Diterima
<i>performance expectancy x attitude → intention to use fnitech</i>	0,210	0,203	0,048	4,333	0,000	Diterima
<i>subject norm x attitude → intention to use fnitech</i>	0,100	0,098	0,034	2,949	0,003	Diterima
<i>trust x attitude → intention to use fnitech</i>	0,220	0,219	0,052	4,258	0,000	Diterima

(Sumber: data primer, diolah peneliti, 2026)

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh *Subjective Norm* Terhadap *Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai T-Statistic sebesar 3,851 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga **H₁ diterima**. Koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,163 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada norma subjektif akan meningkatkan sikap sebesar 0,163 unit dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa tekanan sosial dan pandangan dari kelompok referensi seperti tokoh agama, keluarga, dan sesama warga Muhammadiyah memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk evaluasi afektif muzakki terhadap layanan digital LAZISMU. Dalam konteks organisasi berbasis massa seperti Muhammadiyah, norma subjektif beroperasi melalui mekanisme internalisasi nilai (*value internalization*) di mana individu secara bertahap mengadopsi pandangan komunitas keagamaannya sebagai bagian dari sistem keyakinan pribadi (Xu dkk., 2022; Ngo dkk., 2023).

Ngo dkk. (2023) dalam studi kuantitatif terhadap 535 konsumen Vietnam memperkuat mekanisme ini dengan membuktikan bahwa norma sosial (termasuk tekanan dari keluarga, rekan sejawat, dan komunitas) berpengaruh terhadap pembentukan sikap terhadap perilaku tertentu melalui jalur tidak langsung, mengonfirmasi bahwa sikap bukan hanya produk evaluasi rasional individual, melainkan juga hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh lingkungan normatif individu. Dalam konteks produk dan layanan berbasis nilai Islam, Aslan (2023) menemukan bahwa keyakinan religius dan norma sosial bersama-sama berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk halal, sementara Mizana & Albari (2024) secara spesifik membuktikan bahwa norma subjektif dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen Muslim terhadap produk halal.

Pradana dkk. (2024) secara khusus membuktikan dalam konteks konsumen muda Muslim Indonesia bahwa norma subjektif merupakan determinan signifikan dari niat pembelian produk halal bermerek asing, mengindikasikan bahwa pengaruh

kelompok referensi (terutama tokoh agama dan komunitas Muslim) tetap menjadi kekuatan normatif yang kuat bahkan di kalangan generasi muda yang lebih terbuka terhadap produk global. Dalam konteks LAZISMU yang memiliki jaringan persyarikatan Muhammadiyah yang luas dan hierarkis, pandangan positif dari tokoh-tokoh organisasi, pimpinan cabang, dan ustadz terhadap layanan digital ZIS memiliki kekuatan normatif yang signifikan dalam membentuk sikap warga persyarikatan.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting: strategi sosialisasi layanan digital LAZISMU seharusnya tidak hanya mengandalkan komunikasi pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan struktur sosial persyarikatan Muhammadiyah dengan melibatkan tokoh-tokoh kunci sebagai *early adopters*, *influencers* dan *opinion leaders* yang dapat membentuk norma subjektif yang mendukung di kalangan warga.

4.7.2. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap *Attitude*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi kendali perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai T-Statistic sebesar 3,746 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga **H₂ diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,168 mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi muzakki bahwa mereka memiliki kendali dan kemampuan untuk menggunakan layanan digital LAZISMU, semakin positif sikap mereka terhadap teknologi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan proposisi dasar TPB yang menyatakan bahwa persepsi kendali perilaku yang mencakup keyakinan individu terhadap ketersediaan

sumber daya, kemampuan teknis, dan peluang untuk melaksanakan suatu perilaku merupakan fondasi penting dalam pembentukan sikap yang mendukung (Ajzen, 1991). Penelitian yang secara langsung mengkaji niat membayar zakat di kalangan warga Muhammadiyah Indonesia menggunakan kerangka TPB menemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan khususnya *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat, menegaskan bahwa ketiga konstruk TPB tetap relevan dan kuat sebagai prediktor niat bahkan dalam konteks organisasi keagamaan berbasis massa seperti Muhammadiyah.

Kidwell & Jewell (2003) dalam penelitiannya tentang kontrol perilaku menemukan bahwa kontrol internal (*self-efficacy*) dan kontrol eksternal (ketersediaan sumber daya) secara bersama-sama membentuk persepsi kendali yang kemudian memengaruhi sikap terhadap perilaku melalui mekanisme *empowerment* individu yang merasa mampu melakukan sesuatu akan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap hal tersebut. Dalam konteks penggunaan layanan digital ZIS, muzakki dan donatur yang merasa memiliki literasi digital yang memadai, akses perangkat *gadget* (*smartphone*) yang cukup, dan keyakinan bahwa mereka mampu menavigasi aplikasi LAZISMU tanpa hambatan teknis yang berarti, akan mengembangkan evaluasi afektif yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa LAZISMU perlu memastikan bahwa layanan digital yang disediakan tidak hanya mudah digunakan secara objektif, tetapi juga *dipersepsikan* mudah oleh *muzakki* dan donatur dari berbagai tingkat literasi digital. Program pelatihan penggunaan aplikasi, tutorial video yang

sederhana, poster panduan penggunaan dan layanan *customer support* yang responsif dapat meningkatkan persepsi kendali perilaku *muzakki* dan donatur, yang pada gilirannya akan membentuk sikap yang lebih positif.

4.7.3. Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Attitude

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai T-Statistic sebesar 5,377 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga **H₃ diterima**. Dengan koefisien jalur sebesar 0,343, *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat kedua setelah kepercayaan dalam membentuk sikap *muzakki* dan donatur.

Temuan ini sangat konsisten dengan literatur UTAUT yang menyatakan bahwa *performance expectancy* yaitu keyakinan bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan manfaat atau peningkatan kinerja merupakan faktor paling konsisten dalam memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh dkk., 2003; 2012). Dalam konteks penelitian ini, hasil membuktikan bahwa keyakinan *muzakki* dan doantur bahwa layanan digital LAZISMU dapat meningkatkan efisiensi proses penyaluran ZIS, memberikan transparansi yang lebih baik, dan memudahkan pelacakan dampak donasi mereka, secara signifikan membentuk sikap positif terhadap teknologi tersebut.

Bagi muzakki masa kini, khususnya warga persyarikatan yang mayoritas merupakan kaum urban dan profesional dengan mobilitas tinggi, ekspektasi kinerja diterjemahkan ke dalam fitur-fitur praktis yang menyelesaikan *pain points* (titik masalah) pada donasi konvensional. Keberadaan kalkulator zakat otomatis,

penerbitan Bukti Setor Zakat (BSZ) secara instan yang sah digunakan sebagai pengurang penghasilan kena pajak, serta fleksibilitas berdonasi kapan saja tanpa harus mengunjungi kantor layanan fisik, merupakan nilai tambah fungsional yang sangat krusial. Ketika muzakki merasakan bahwa layanan digital LAZISMU benar-benar mengakselerasi proses dan menghemat upaya kognitif mereka dalam menunaikan ibadah harta, evaluasi kognitif tersebut secara langsung membentuk persepsi afektif (sikap) yang sangat positif.

Alkhowaiter (2022) dalam penelitian terhadap adopsi *mobile payment* di negara-negara GCC menemukan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat dari sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioral intention*), dengan nilai beta yang lebih tinggi dibandingkan variabel UTAUT lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks transaksi keuangan berbasis nilai Islam, persepsi manfaat fungsional tetap menjadi determinan utama yang membentuk disposisi afektif pengguna.

Irawan dkk. (2024) dalam studi lintas negara yang membandingkan generasi Muslim muda di Indonesia dan Malaysia secara khusus memperluas model UTAUT dengan variabel *trust*, *zakat literacy*, dan *digital infrastructure* untuk menjelaskan preferensi penggunaan platform digital dalam pembayaran zakat. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan donasi zakat digital, menjadikannya salah satu studi UTAUT paling relevan dalam konteks *Islamic social finance*.

Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap intensi (H_5 ditolak), melainkan pengaruhnya sepenuhnya termediasi oleh sikap. Ini mengindikasikan bahwa dalam konteks filantropi Islam, manfaat fungsional dari teknologi tidak secara otomatis mendorong niat penggunaan. Temuan mengenai mediasi penuh (*full mediation*) ini memberikan wawasan psikologis yang mendalam. Berbeda dengan aplikasi komersial (seperti *e-commerce*) di mana manfaat fungsional berupa diskon atau kecepatan layanan dapat langsung memicu niat transaksi yang impulsif, keputusan menunaikan ZIS merupakan perpaduan antara rasionalitas dan niat spiritual. Kecanggihan, kecepatan, dan kegunaan aplikasi tidak serta-merta membuat seseorang berniat mengeluarkan uang untuk berderma saat itu juga jika belum ada panggilan batin. Manfaat fungsional teknologi tersebut harus terlebih dahulu 'diterjemahkan' ke dalam ranah afektif yakni memunculkan rasa suka, nyaman, dan penerimaan psikologis (*attitude*) terhadap konsep berzakat secara digital. Baru setelah sikap positif ini terbentuk kukuh, ia akan bertransformasi menjadi niat perilaku aktual. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem *Islamic social finance*, penerimaan teknologi (UTAUT) tetap harus tunduk pada proses internalisasi psikologis penggunaannya (TPB). Mekanisme mediasi penuh ini akan dibahas lebih mendalam pada bagian pembahasan hipotesis H_5 dan H_{10} .

4.7.4. Pengaruh *Performance Expectancy* Terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harapan kinerja TIDAK berpengaruh langsung dan signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 0,728 ($< 1,96$) dan P-Value 0,467 ($> 0,05$), sehingga H_4 ditolak. Temuan ini sangat menarik

karena bertentangan dengan model UTAUT original yang menempatkan *performance expectancy* sebagai prediktor terkuat dari niat penggunaan teknologi (Venkatesh dkk., 2003).

Namun, penolakan H5 ini bukan berarti *performance expectancy* tidak penting dalam model penelitian ini. Sebaliknya, temuan ini mengindikasikan mekanisme yang sangat menarik secara teoretis: pengaruh *performance expectancy* terhadap intensi sepenuhnya termediasi oleh sikap (*full mediation*). Dengan kata lain, manfaat yang dipersepsikan dari layanan digital LAZISMU tidak langsung mendorong niat penggunaan, melainkan harus terlebih dahulu membentuk sikap positif, yang kemudian mendorong intensi.

Jalur pengaruh langsung *performance expectancy* terhadap *intention* terbukti tidak signifikan ($\beta = 0,056$; $p = 0,467$). Namun, ketika dimediasi oleh variabel sikap (*attitude*), pengaruh tersebut berubah menjadi sangat signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hubungan *performance expectancy* terhadap *attitude* yang signifikan ($\beta = 0,343$; $T = 5,377$; $p = 0,000$), serta hubungan *attitude* terhadap *intention* yang juga sangat signifikan ($\beta = 0,612$; $T = 5,724$; $p = 0,000$). Perhitungan efek tidak langsung menunjukkan nilai sebesar 0,210 ($0,343 \times 0,612$), yang mengindikasikan adanya pengaruh mediasi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap berperan sebagai mediator penuh (*full mediator*) dalam hubungan antara *performance expectancy* dan *intention*.

Pola mediasi penuh (*full mediation*) ini sejalan dengan literatur terbaru tentang adopsi pembayaran digital yang menempatkan sikap sebagai mediator

kunci. Penelitian di Mauritius tentang adopsi mobile payment services menemukan bahwa sementara *perceived trust* dan *perceived risk* tidak berpengaruh langsung terhadap adopsi, mereka berpengaruh sangat signifikan melalui mediasi sikap (*attitude*) mengonfirmasi bahwa sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi kognitif dengan niat perilaku.

Chawla & Joshi (2023) dalam studi adopsi mobile wallet di India membuktikan bahwa *perceived usefulness*, *trust*, dan *attitude* memiliki efek mediasi yang kuat dalam hubungan antara berbagai anteseden dan niat perilaku. Mereka menemukan bahwa efek tidak langsung (*indirect effect*) melalui sikap lebih kuat dibandingkan efek langsung (*direct effect*) untuk sebagian besar variabel.

Mekanisme *full mediation* ini dapat dijelaskan melalui teori *dual-process* dalam psikologi kognitif. *Performance expectancy* merepresentasikan evaluasi kognitif (*cognitive evaluation*) mengenai manfaat fungsional dari teknologi. Namun, dalam konteks ibadah maliah yang sarat nilai, evaluasi kognitif ini tidak langsung memicu niat perilaku. Evaluasi kognitif terlebih dahulu harus diproses menjadi evaluasi afektif (sikap) yang mencerminkan perasaan positif atau negatif terhadap perilaku, baru kemudian evaluasi afektif ini mendorong niat.

Alkhowaiter (2022) dalam Meta-UTAUT untuk konteks mobile payment di negara GCC menemukan pola serupa: *performance expectancy* berpengaruh kuat terhadap sikap, dan sikap kemudian menjadi mediator yang menghubungkan PE dengan behavioral intention. Model Meta-UTAUT yang dikembangkan oleh

Dwivedi dkk. (2019) memang secara eksplisit memasukkan sikap sebagai elemen subjektif yang memediasi pengaruh faktor-faktor UTAUT terhadap niat perilaku.

Temuan *full mediation* ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan: dalam konteks adopsi teknologi untuk tujuan yang bersifat *value-laden* (seperti ibadah), model UTAUT perlu diperluas dengan memasukkan sikap sebagai mediator, sebagaimana diusulkan oleh Meta-UTAUT. Model UTAUT original yang mengasumsikan pengaruh langsung *performance expectancy* terhadap *intention* mungkin lebih cocok untuk konteks adopsi teknologi yang bersifat utilitarian murni (misalnya software produktivitas kantor), tetapi kurang memadai untuk konteks yang melibatkan dimensi afektif dan nilai yang kuat.

Implikasi praktisnya adalah bahwa komunikasi pemasaran LAZISNU tidak cukup hanya menekankan manfaat fungsional seperti "lebih cepat", "lebih mudah", atau "lebih transparan". Komunikasi harus dirancang untuk membentuk sikap positif dengan menghubungkan manfaat fungsional tersebut dengan nilai-nilai yang lebih mendalam seperti "menunaikan kewajiban agama dengan lebih khusyuk", "menyalurkan keberkahan kepada yang membutuhkan dengan lebih tepat sasaran", atau "menjadi bagian dari gerakan modernisasi filantropi Islam". Dengan kata lain, *framing* manfaat harus bersifat *value-based*, bukan hanya *feature-based*.

4.7.5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Attitude

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dengan nilai T-Statistic sebesar 7,222 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga **H₅ diterima**. Dengan koefisien jalur sebesar 0,360,

kepercayaan merupakan prediktor paling kuat terhadap pembentukan sikap di antara seluruh variabel yang diuji dalam model ini.

Temuan ini merupakan kontribusi empiris yang sangat signifikan dan mengonfirmasi proposisi utama penelitian bahwa dalam konteks filantropi digital Islam, dimensi kepercayaan institusional melampaui dimensi teknis dalam membentuk disposisi afektif muzakki. Kepercayaan terhadap LAZISMU yang mencakup keyakinan bahwa dana ZIS akan dikelola secara profesional, amanah, transparan, dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah menjadi fondasi psikologis terkuat yang membentuk sikap positif terhadap layanan digital lembaga.

Kuatnya pengaruh kepercayaan ini dapat dijelaskan melalui mekanisme reduksi risiko persepsian (*perceived risk reduction*). Berbeda dengan transaksi *e-commerce* komersial di mana konsumen menerima barang fisik secara langsung, transaksi ZIS bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan bernilai teologis (*ibadah maliyah*). Muzakki tidak menerima imbalan materiil, melainkan kepuasan spiritual dan keyakinan bahwa kewajiban agamanya telah tertunaikan. Dalam kondisi yang penuh asimetri informasi ini, kepercayaan berfungsi sebagai heuristik (jalan pintas mental) yang mereduksi keraguan muzakki terhadap potensi penyalahgunaan dana (*moral hazard*). Ketika muzakki memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap integritas LAZISMU, evaluasi kognitif mereka terhadap tindakan berdonasi via digital akan serta-merta menjadi sangat positif (pembentukan *Attitude*), terlepas dari apakah antarmuka aplikasi tersebut memiliki sedikit kekurangan teknis.

Lebih lanjut, dominasi variabel kepercayaan ini juga merefleksikan realitas sosiologis pasca-krisis kepercayaan yang sempat melanda lanskap filantropi di Indonesia akibat skandal beberapa lembaga amal nasional. Dalam situasi di mana masyarakat menjadi lebih skeptis, modal sosial berupa nama besar dan reputasi historis Muhammadiyah menjadi jangkar keyakinan. Muzakki meyakini bahwa LAZISMU, yang melekat pada ekosistem persyarikatan yang telah memiliki rekam jejak panjang dalam mengelola Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), memiliki kontrol kelembagaan yang ketat dan akuntabel.

Hotimah & Suprayogi (2023) melalui meta-analisis komprehensif terhadap studi-studi di Indonesia mengonfirmasi bahwa akuntabilitas dan transparansi lembaga amal zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki, dan bahwa kepercayaan tersebut selanjutnya secara konsisten mendorong keputusan pembayaran zakat melalui institusi. Adamy dkk. (2024) dalam studi terhadap LAZISNU DIY membuktikan secara empiris bahwa akuntabilitas, transparansi, dan profesionalisme lembaga secara simultan berpengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan muzakki dalam membayar zakat, dengan transparansi sebagai faktor yang paling dominan dalam membangun persepsi positif muzakki terhadap lembaga.

Dalam literatur adopsi teknologi yang lebih luas, mekanisme pengaruh kepercayaan terhadap sikap telah terdokumentasi dengan baik. Suh & Han (2003) dalam penelitiannya tentang *e-commerce* membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan platform online, bahkan lebih kuat dibandingkan persepsi kemudahan penggunaan. Mereka

menegaskan bahwa dalam transaksi yang melibatkan uang dan informasi sensitif, dimensi kepercayaan menjadi lebih determinan dibandingkan dimensi teknis.

Dalam konteks *Islamic crowdfunding*, Mohd Thas Thaker dkk. (2018) membuktikan bahwa kepercayaan terhadap platform dan pengelola wakaf berpengaruh sangat kuat terhadap sikap mendukung model *crowdfunding*-wakaf, melampaui pengaruh *perceived usefulness*. Temuan ini sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian ini yang menempatkan kepercayaan sebagai prediktor terkuat sikap dalam konteks filantropi digital Islam.

Dominannya pengaruh kepercayaan terhadap sikap memiliki implikasi teoretis dan praktis yang mendalam. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks adopsi teknologi yang bersifat *value-laden* dan melibatkan dimensi keagamaan, model UTAUT standar yang lebih menekankan faktor teknis (*performance expectancy*, *effort expectancy*) tidak cukup komprehensif tanpa memasukkan dimensi kepercayaan institusional sebagai variabel inti yang menjembatani niat pengguna.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa upaya digitalisasi LAZISMU tidak akan berhasil optimal jika hanya fokus pada perbaikan antarmuka aplikasi atau fitur teknis semata. Kecanggihan teknologi hanyalah alat bantu (*enabler*), bukan penentu utama. Pengelola LAZISMU harus menyertai inovasi digital dengan upaya sistematis membangun dan mempertahankan kepercayaan. Hal ini dapat diwujudkan melalui digitalisasi transparansi itu sendiri, seperti menyediakan fitur pelacakan (*tracking*) status distribusi donasi secara *real-time* di dalam aplikasi,

publikasi laporan keuangan yang diaudit, publikasi dokumentasi penyaluran dana ke *mustahik*, serta memampang sertifikasi syariah yang kredibel. Kepercayaan adalah mata uang utama dalam ekosistem filantropi digital Islam.

4.7.6. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 2,039 ($> 1,96$) dan P-Value 0,042 ($< 0,05$), sehingga **H₆ diterima**. Koefisien jalur sebesar 0,153 mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang moderat terhadap intensi penggunaan layanan digital, meskipun pengaruh tidak langsungnya melalui sikap jauh lebih kuat (akan dibahas pada bagian mediasi).

Temuan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung terhadap intensi sejalan dengan literatur adopsi teknologi yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel kunci dalam konteks transaksi digital yang melibatkan uang dan risiko. Kasri & Sosianti (2023) dalam studi empiris berskala besar terhadap 734 responden di Indonesia menemukan bahwa kepercayaan terhadap lembaga zakat (*trust in zakat institutions*) merupakan salah satu dari lima faktor paling signifikan yang memengaruhi niat membayar zakat online, bersama dengan *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *zakat literacy*.

Asyari dkk. (2024) dalam studi terbaru tentang niat berwakaf uang secara online juga membuktikan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi muzakki dan wakif dalam menggunakan platform digital, mengonfirmasi bahwa kepercayaan institusional merupakan prasyarat fundamental

adopsi platform filantropi Islam berbasis teknologi. Irimia-Diéguez dkk. (2023) dalam studi mereka tentang *Islamic Paytech crowdfunding* menemukan bahwa persepsi kepercayaan memberikan pengaruh langsung yang sangat signifikan terhadap niat menggunakan layanan Islamic crowdfunding digital, bahkan lebih kuat dibandingkan kemudahan penggunaan dan kegunaan.

Meskipun pengaruh langsung kepercayaan terhadap intensi signifikan, koefisien jalur yang relatif lebih kecil (0,153) dibandingkan pengaruhnya terhadap sikap (0,360) mengindikasikan bahwa kepercayaan bekerja lebih dominan melalui jalur tidak langsung yaitu dengan membentuk sikap positif terlebih dahulu, yang kemudian mendorong intensi. Pola ini disebut sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), di mana kepercayaan memengaruhi intensi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap.

Implikasi praktisnya adalah bahwa upaya membangun kepercayaan melalui transparansi, akuntabilitas, dan profesionalisme tidak hanya akan meningkatkan intensi secara langsung, tetapi juga akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya semakin memperkuat intensi. Dengan kata lain, kepercayaan memiliki efek ganda (*dual effect*): efek langsung yang moderat dan efek tidak langsung yang sangat kuat melalui pembentukan sikap.

4.7.7. Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Intention to Use*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harapan usaha TIDAK berpengaruh signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 0,428 ($< 1,96$) dan P-Value 0,669 ($> 0,05$), sehingga H_7 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa

dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan layanan digital LAZISMU yang dipersepsikan oleh muzakki tidak secara langsung mendorong intensi untuk menggunakan platform tersebut.

Meskipun temuan ini tampak kontradiktif dengan model UTAUT original yang menempatkan *effort expectancy* sebagai prediktor signifikan dari niat penggunaan (Venkatesh dkk., 2003), hasil ini sebenarnya sangat konsisten dengan beberapa studi terbaru tentang adopsi zakat digital di Indonesia dan negara-negara Muslim lainnya.

Kasri & Sosianti (2023) dalam studi komprehensif terhadap 734 responden di Indonesia menemukan bahwa *effort expectancy* dan religiusitas ternyata tidak signifikan sebagai determinan niat membayar zakat online, sementara *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *trust*, *social influence*, dan zakat literacy berpengaruh signifikan. Mereka menjelaskan bahwa bagi masyarakat yang sudah melek digital, terutama generasi milenial dan Z, "kemudahan" bukan lagi menjadi hambatan utama karena mereka sudah familiar dengan berbagai aplikasi digital.

Mutmainah dkk. (2024) dalam *Journal of Islamic Marketing* juga menemukan hubungan yang tidak signifikan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* dalam konteks adopsi teknologi finansial untuk pembayaran zakat. Mereka menjelaskan bahwa dalam era di mana penggunaan aplikasi mobile sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari, persepsi kemudahan tidak lagi berfungsi sebagai diferensiator yang mendorong niat penggunaan.

Irawan dkk. (2024) dalam studi lintas negara Indonesia-Malaysia juga melaporkan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan platform zakat digital di kalangan generasi muda Muslim. Mereka mengutip studi sebelumnya oleh Indah & Agustin (2019) yang menemukan bahwa *effort expectancy* bahkan memiliki dampak negatif pada penggunaan Go-Pay, serta studi Yahaya & Ahmad (2019) di Malaysia yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak signifikan pada penggunaan mobile banking oleh *asnaf* untuk distribusi zakat.

Dalam terminologi teori motivasi Herzberg, kemudahan penggunaan dapat dipandang sebagai *hygiene factor* yang bersifat *necessary but not sufficient*, keberadaannya tidak mendorong niat, tetapi ketiadaannya akan menghambat. Penelitian terbaru mengenai adopsi pembayaran zakat digital mengonfirmasi bahwa meskipun *effort expectancy* tidak signifikan dalam memengaruhi niat, organisasi zakat tetap harus memastikan bahwa sistem mudah digunakan karena kemudahan akses adalah faktor paling penting yang memengaruhi niat membayar zakat online, bukan sebagai pendorong, tetapi sebagai prasyarat dasar.

Dalam konteks ibadah maliah seperti ZIS, muzakki memprioritaskan dimensi nilai (*value*) seperti kepercayaan bahwa dana sampai ke mustahik yang tepat, transparansi distribusi, dan kepatuhan syariah, dibandingkan sekadar kemudahan teknis. Muzakki bersedia menggunakan platform yang sedikit lebih kompleks selama mereka yakin dana mereka dikelola dengan amanah. Sebaliknya, platform yang sangat mudah digunakan tetapi tidak transparan akan ditolak.

Responden penelitian ini adalah muzakki LAZISMU yang sebagian besar berasal dari kalangan terdidik dengan tingkat literasi digital yang memadai. Pada populasi ini, variasi dalam persepsi kemudahan sudah sangat kecil (*low variance*) karena hampir semua responden sudah familiar dengan aplikasi mobile, sehingga *effort expectancy* tidak lagi memiliki daya prediksi yang signifikan terhadap niat.

Temuan ini bukan berarti LAZISMU dapat mengabaikan aspek kemudahan penggunaan. Sebaliknya, kemudahan harus dipandang sebagai standar minimum (*table stakes*) yang harus dipenuhi agar platform tidak ditolak, tetapi bukan sebagai diferensiator utama yang akan mendorong adopsi. Strategi digitalisasi LAZISMU harus lebih fokus pada dimensi kepercayaan, transparansi, dan manfaat fungsional yang jelas, sambil tetap memastikan bahwa antarmuka aplikasi tetap intuitif dan ramah pengguna.

4.7.8. Pengaruh Facilitating Conditions Terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 0,454 ($< 1,96$) dan P-Value 0,650 ($> 0,05$), sehingga H8 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan infrastruktur teknis, sumber daya, dan dukungan organisasi yang dipersepsikan oleh muzakki tidak secara langsung mendorong intensi untuk menggunakan layanan digital LAZISMU.

Temuan ini tampak kontradiktif dengan model UTAUT original (Venkatesh dkk., 2003) dan UTAUT2 (Venkatesh dkk., 2012) yang menempatkan *facilitating conditions* sebagai prediktor signifikan dari niat dan perilaku penggunaan. Namun,

hasil yang tidak signifikan ini sebenarnya bukan anomali, melainkan pola yang konsisten dengan beberapa studi terbaru dalam konteks pembayaran digital, khususnya di kalangan pengguna muda yang sudah memiliki akses infrastruktur yang memadai.

Studi terbaru dari Najhah & Diniyah (2025) tentang determinan pembayaran zakat melalui platform digital di Indonesia menemukan bahwa *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan platform BAZNAS. Temuan ini bertentangan dengan studi sebelumnya oleh Al-Sous dkk. (2022), Anubhav dkk. (2023), Juniati & Widiastuti (2024), dan Kasri & Yuniar (2021) yang menemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif signifikan baik dalam konteks e-commerce maupun sistem digital lembaga zakat. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks temporal dan karakteristik responden. Pada tahun 2026, penetrasi smartphone dan internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 82% (APJII, 2025), sehingga bagi mayoritas responden, akses terhadap perangkat dan konektivitas sudah bukan lagi hambatan (*constraint*) melainkan kondisi yang sudah tersedia (*given condition*). Oleh karena itu, ketersediaan infrastruktur tidak lagi berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi niat.

Penelitian terbaru tentang adopsi UPI (Unified Payments Interface) di India menemukan bahwa hanya tiga dari empat faktor UTAUT yang berpengaruh signifikan terhadap niat: *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence*, sementara *facilitating conditions* tidak signifikan. Studi lain juga menemukan pola serupa di mana *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat adopsi layanan pembayaran mobile (Masa'deh dkk., 2024;

Win dkk., 2024). Namun, dalam studi yang sama ditemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh signifikan pada kelompok pengguna dengan karakteristik tertentu, misalnya kelompok usia lanjut atau kelompok dengan akses terbatas. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *facilitating conditions* bersifat kontingen, tergantung pada karakteristik demografis dan konteks geografis responden.

Dalam konteks zakat dan sedekah, muzakki lebih memprioritaskan dimensi kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan syariah dibandingkan ketersediaan infrastruktur teknis. Muzakki yang sudah yakin pada kredibilitas LAZISMU akan tetap berusaha menggunakan platform digital meskipun menghadapi sedikit hambatan teknis (misalnya koneksi internet yang lambat sesekali), sementara muzakki yang tidak percaya tidak akan menggunakan platform meskipun infrastruktur teknis sangat memadai.

Widyanto dkk. (2022) dalam ekstensi model UTAUT untuk prediksi adopsi mobile payment menjelaskan bahwa *facilitating conditions* lebih berfungsi sebagai *enabling condition* yang memfasilitasi konversi niat menjadi perilaku aktual (*use behavior*), bukan sebagai *driver* yang membentuk niat itu sendiri. Dalam model UTAUT original (Venkatesh dkk., 2003), *facilitating conditions* sebenarnya diprediksi berpengaruh langsung terhadap *use behavior*, bukan *intention*.

Temuan ini bukan berarti LAZISMU dapat mengabaikan penyediaan infrastruktur teknis yang memadai. Sebaliknya, infrastruktur harus dipandang sebagai kondisi dasar yang harus dipenuhi agar muzakki yang sudah memiliki niat dapat mengonversi niat tersebut menjadi perilaku nyata. LAZISMU harus

memastikan bahwa aplikasi kompatibel dengan berbagai sistem operasi, server stabil saat lonjakan transaksi (misalnya menjelang Ramadan), dan layanan *customer support* responsif, bukan untuk mendorong niat, tetapi untuk menghilangkan hambatan teknis yang dapat menghalangi konversi niat menjadi tindakan.

4.7.9. Pengaruh Attitude Terhadap Intention to Use

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 5,724 ($> 1,96$) dan P-Value 0,000 ($< 0,05$), sehingga **H₉ diterima**. Dengan koefisien jalur sebesar 0,612, sikap merupakan prediktor paling kuat terhadap intensi penggunaan layanan digital LAZISMU di antara seluruh variabel yang berpengaruh langsung terhadap intensi.

Temuan ini sepenuhnya sejalan dengan proposisi inti TPB yang menyatakan bahwa sikap adalah salah satu prediktor utama bagi intensi perilaku (Ajzen, 1991). Hagger dkk. (2023) dalam meta-analisis longitudinal terhadap studi-studi TPB memverifikasi bahwa konstruk-konstruk utama teori tersebut (termasuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku) terbukti secara konsisten memengaruhi niat individu lintas konteks dan waktu. Dalam konteks penelitian ini, muzakki dan donatur yang memiliki evaluasi afektif positif terhadap layanan digital LAZISMU, yang terbentuk dari internalisasi norma subjektif, persepsi kendali, ekspektasi kinerja, dan kepercayaan, akan memiliki niat yang sangat kuat untuk menggunakan platform digital tersebut dalam menunaikan ZIS.

Bin-Nashwan dkk. (2021) memperluas aplikasi TPB pada konteks kepatuhan zakat bisnis di kalangan wirausahawan dan membuktikan bahwa kepercayaan terhadap lembaga zakat secara signifikan memperkuat niat kepatuhan muzakki, sekaligus mengonfirmasi bahwa norma subjektif dan PBC berpengaruh positif terhadap niat dengan kepercayaan sebagai moderator yang krusial. Chawla & Joshi (2023) dalam studinya terhadap 744 responden adopsi mobile wallet di India membuktikan bahwa sikap memiliki efek mediasi yang kuat dalam hubungan antara berbagai anteseden (*perceived usefulness, trust, facilitating conditions*) dan niat perilaku mengadopsi teknologi pembayaran digital.

Temuan menarik lainnya dari penelitian ini adalah besarnya koefisien jalur sikap terhadap intensi (0,612) dibandingkan dengan pengaruh langsung kepercayaan terhadap intensi (0,153), mengonfirmasi bahwa sebagian besar pengaruh variabel anteseden terhadap intensi termediasi melalui sikap. Mekanisme mediasi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks filantropi digital Islam, proses pembentukan sikap positif adalah tahapan psikologis yang krusial dan tidak dapat dilewati dalam mengonversi keyakinan, persepsi, dan kepercayaan menjadi niat perilaku nyata.

Alkhowaiter (2022) dalam penelitian Meta-UTAUT untuk konteks mobile payment di negara GCC menemukan bahwa sikap (*attitude*) berfungsi sebagai mediator kunci yang menghubungkan performance expectancy, social influence, dan kepercayaan dengan behavioral intention, dengan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung (*direct effect*).

Temuan ini memiliki implikasi strategis yang sangat penting: strategi digitalisasi LAZISMU harus secara eksplisit fokus pada upaya membentuk sikap positif muzakki dan donatur melalui kampanye edukasi yang menekankan manfaat spiritual dan fungsional dari layanan digital, testimoni positif dari muzakki dan donatur yang sudah menggunakan, dan pengalaman pengguna (*user experience*) yang memuaskan sejak interaksi pertama. Sikap positif yang terbentuk akan menjadi modal psikologis yang mendorong niat berkelanjutan untuk menggunakan layanan digital.

4.7.10. Peran Mediasi Variabel Sikap (Attitude)

Hasil pengujian terhadap efek moderasi (yang dalam konteks model struktural ini sebenarnya adalah efek mediasi) menunjukkan bahwa seluruh interaksi variabel anteseden dengan sikap terhadap intensi dinyatakan diterima dan sangat signifikan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa sikap berfungsi sebagai mediator kunci yang memperkuat dan menjelaskan mekanisme pengaruh variabel anteseden terhadap intensi penggunaan layanan digital LAZISMU.

4.7.10.1. Pengaruh Interaksi Performance Expectancy dan Attitude Terhadap Intention.

Interaksi *performance expectancy* dengan sikap memberikan pengaruh paling kuat terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 4,333 dan P-Value 0,000. Dengan koefisien sebesar 0,210, efek mediasi sikap dalam menghubungkan harapan kinerja dengan intensi sangat substansial.

Temuan ini mengonfirmasi mekanisme *full mediation* yang telah dibahas sebelumnya: *performance expectancy* tidak berpengaruh langsung terhadap intensi (H5 ditolak), tetapi pengaruhnya sepenuhnya dimediasi oleh sikap. Muzakki dan donatur yang meyakini bahwa layanan digital LAZISMU memberikan manfaat fungsional yang superior akan terlebih dahulu mengembangkan sikap positif terhadap platform tersebut, dan sikap positif inilah yang kemudian secara kuat mendorong intensi penggunaan.

Secara konseptual, temuan mediasi penuh ini memberikan koreksi empiris terhadap model UTAUT murni (Venkatesh dkk., 2003) yang selama ini mengasumsikan bahwa ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dapat langsung memicu niat perilaku (*behavioral intention*). Dalam konteks ibadah *maliyah* (harta) seperti ZIS, paradigma tersebut tidak berlaku mutlak. Menunaikan ZIS bukanlah sekadar aktivitas transaksional pemindahan dana yang mengutamakan kecepatan dan efisiensi mekanis, melainkan aktivitas spiritual yang membutuhkan kesiapan batin dan niat (*niyyah*). Oleh karena itu, kecanggihan layanan digital LAZISMU berupa kalkulasi zakat instan atau fitur *auto-debet* (representasi dari *performance expectancy*) tidak akan serta-merta membuat muzakki langsung berniat menyalurkan dananya jika hal tersebut belum diinternalisasi menjadi penerimaan dan kenyamanan psikologis (*attitude*).

Mekanisme psikologis yang terjadi adalah proses penerjemahan nilai (*value translation*). Fitur-fitur unggulan aplikasi LAZISMU dievaluasi secara kognitif oleh muzakki. Ketika mereka menyadari bahwa fitur tersebut tidak

merusak esensi ibadah, melainkan justru menyempurnakannya (misalnya: meminimalisir sifat *riya* karena tidak menyumbang secara tatap muka, atau memastikan zakat tersalurkan lebih cepat ke *mustahik*), maka terbentuklah sikap afektif yang positif. Sikap positif yang telah matang inilah yang kemudian bertransformasi menjadi dorongan perilaku yang nyata (*intention*).

Penelitian terbaru tentang adopsi digital banking membuktikan bahwa *sequential mediation* (mediasi berurutan) di mana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi *behavioral intention* secara tidak langsung melalui sikap (*attitude toward use*) menghasilkan model yang lebih kuat dibandingkan model yang mengasumsikan pengaruh langsung. Dalam konteks filantropi Islam, temuan ini mempertegas tesis yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior*, bahwa variabel *attitude* bertindak sebagai "gerbang" psikologis yang menentukan apakah rangsangan eksternal (dalam hal ini, kinerja teknologi) dapat diteruskan menjadi intensi atau justru terhenti hanya sebagai apresiasi kognitif semata.

Bagi manajemen LAZISMU, temuan ini membawa implikasi strategis yang krusial terkait strategi pemasaran dan komunikasi digital. Promosi layanan digital tidak bisa lagi hanya sekadar menggemakan slogan-slogan fungsional seperti "Lebih Cepat", "Lebih Mudah", atau "Hanya Dalam Satu Klik". Komunikasi pemasaran LAZISMU harus dinaikkan levelnya menjadi komunikasi berbasis nilai (*value-based marketing*) yang menysasar pembentukan *attitude* muzakki. Misalnya, narasi promosi dikemas menjadi "Sempurnakan Niat, Tunaikan Zakat Lebih Tepat" atau "Kebaikan yang

Tersalurkan Lebih Cepat, Mengukir Senyum Mustahik Lebih Lekat". Pendekatan semacam ini mengawinkan ekspektasi kinerja teknologi dengan nilai-nilai filantropis, yang terbukti secara empiris merupakan satu-satunya jalur (*path*) yang mampu menggerakkan intensi muzakki untuk berdonasi secara digital.

4.6.4.2. Pengaruh Interaksi antara trust dan attitude terhadap intention.

Interaksi kepercayaan dengan sikap juga berpengaruh sangat signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar **4,258** dan P-Value 0,000. Dengan koefisien sebesar 0,220, efek mediasi sikap dalam menghubungkan kepercayaan dengan intensi bahkan sedikit lebih kuat dibandingkan mediasi pada jalur *performance expectancy*.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki *dual pathway* dalam memengaruhi intensi. Pertama, melalui jalur langsung (*direct pathway*), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi dengan koefisien $\beta = 0,153$. Kedua, melalui jalur tidak langsung (*indirect pathway*), kepercayaan memengaruhi intensi melalui sikap (*attitude*), dengan besaran efek sebesar 0,220 yang diperoleh dari hasil perkalian koefisien Trust $\rightarrow$ Attitude ($\beta = 0,360$) dan Attitude $\rightarrow$ Intention ($\beta = 0,612$). Efek tidak langsung ini bahkan tergolong sangat signifikan. Secara keseluruhan, total efek kepercayaan terhadap intensi merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu $0,153 + 0,220 = 0,373$, yang menunjukkan pengaruh yang sangat substansial dalam membentuk intensi.

Adanya pola mediasi parsial (*partial mediation*) ini memberikan temuan teoretis yang sangat menarik jika dikomparasikan dengan temuan *full mediation* pada variabel *performance expectancy*. Dalam ekosistem filantropi digital LAZISMU, kepercayaan memiliki privilese psikologis yang mampu "memotong kompas" (jalur langsung) menuju intensi tanpa harus selalu melewati evaluasi afektif (*attitude*). Hal ini terjadi karena bagi sebagian donatur—khususnya warga persyarikatan yang memiliki loyalitas institusional yang mengakar—kepercayaan terhadap nama besar dan integritas Muhammadiyah sudah cukup menjadi alasan tunggal untuk berniat menyalurkan ZIS, terlepas dari bagaimana perasaan spesifik mereka terhadap antarmuka aplikasi tersebut. Namun di sisi lain (jalur tidak langsung), ketika tingkat kepercayaan yang tinggi ini dipadukan dengan sikap positif dan rasa nyaman pengguna terhadap keandalan sistem digitalnya, dorongan untuk merealisasikan niat tersebut menjadi jauh lebih terakselerasi dan kuat.

Pola mediasi parsial (*partial mediation*) ini sejalan dengan temuan Prasetyani dkk. (2024) yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat penggunaan pembayaran digital baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan (*trust*). Dalam konteks penelitian ini, arah mediasi terbalik: kepercayaan membentuk sikap, yang kemudian mendorong intensi. Perbedaan arah ini menegaskan karakteristik unik dari *Islamic social finance*. Pada transaksi komersial murni, pengguna mengevaluasi manfaat aplikasi terlebih dahulu baru kemudian memutuskan untuk percaya. Sebaliknya, pada transaksi ZIS, muzakki

berangkat dari "modal percaya" terhadap integritas lembaga amil (LAZISMU) terlebih dahulu, yang kemudian mereduksi persepsi risiko (seperti ketakutan donasi tidak tepat sasaran atau penyalahgunaan siber), sehingga melahirkan sikap penerimaan yang tulus terhadap teknologi tersebut.

Meta-analisis terbaru tentang tren penelitian adopsi mobile payment mengidentifikasi kepercayaan (*trust*) sebagai faktor paling menonjol dan diproyeksikan sebagai tren riset paling penting untuk tahun 2023 dan seterusnya. Kepercayaan dalam konteks pembayaran mobile mencakup reliabilitas fungsional sistem, kecenderungan umum untuk percaya, dan latar belakang kultural, terutama penghindaran ketidakpastian. Bagi LAZISMU, temuan ini menggarisbawahi perlunya merawat *institutional trust* (kepercayaan bahwa dana dikelola sesuai syariat dan transparan) dan *technological trust* (kepercayaan bahwa sistem pembayaran digital aman dari peretasan) secara simultan, karena keduanya bekerja beriringan melipatgandakan intensi muzakki melalui pembentukan sikap yang positif.

4.6.4.3. Interaksi Antara *Behavior Control* dan *Attitude* Berpengaruh Terhadap *Intention*.

Interaksi *perceived behavioral control* dengan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 3,076 dan P-Value 0,002. Dengan koefisien sebesar 0,103, efek mediasi sikap dalam jalur ini

relatif lebih moderat dibandingkan dua jalur sebelumnya, tetapi tetap substansial.

Temuan mengenai besaran efek mediasi yang lebih moderat ini sangat logis dan dapat dijelaskan melalui realitas sosiologis dan tingkat kematangan infrastruktur digital saat ini. Mengingat penetrasi internet dan adopsi *smartphone* di Indonesia (termasuk di kalangan warga persyarikatan Muhammadiyah) sudah sangat masif, kendala teknis dasar atau literasi digital tingkat pertama tidak lagi menjadi hambatan utama (*bottleneck*). Mayoritas muzakki telah terbiasa menggunakan aplikasi perbankan atau dompet digital dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, meskipun kontrol perilaku (*behavioral control*) tetap menjadi syarat perlu (*necessary condition*), daya dorongnya tidak sekuat variabel kepercayaan (*trust*) yang menyentuh ranah risiko teologis, atau ekspektasi kinerja yang menyentuh esensi kepraktisan ibadah.

Temuan ini sejalan dengan proposisi TPB bahwa *perceived behavioral control* dapat memengaruhi intensi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sikap (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, jalur tidak langsung terbukti signifikan: muzakki dan donatur yang merasa memiliki kendali dan kemampuan untuk menggunakan layanan digital akan mengembangkan sikap positif, yang kemudian mendorong intensi.

Secara spesifik dalam operasionalisasi layanan digital LAZISMU, *perceived behavioral control* merujuk pada keyakinan internal muzakki

bahwa mereka memiliki sumber daya (seperti ketersediaan saldo *e-wallet*, akses jaringan internet yang stabil) serta kapabilitas teknis mandiri (seperti kemampuan memindai kode QRIS, menavigasi menu pilihan jenis zakat/infak, dan mengonfirmasi pembayaran). Ketika pengguna merasa percaya diri dan tidak terintimidasi oleh kompleksitas antarmuka aplikasi (*user interface*), akan muncul rasa nyaman yang membentuk evaluasi afektif positif (sikap). Kepercayaan diri teknis inilah yang berfungsi mengeliminasi hambatan psikologis di titik akhir transaksi (apabila niat sudah ada), sehingga intensi berdonasi dapat tereksekusi dengan mulus.

Bagi manajemen LAZISMU, signifikansi jalur mediasi ini memberikan implikasi praktis bahwa desain sistem dan edukasi pengguna tidak boleh diabaikan. Meskipun masyarakat secara umum sudah melek teknologi, LAZISMU tetap dituntut untuk merancang arsitektur aplikasi yang se-intuitif mungkin (*seamless experience*). Penyediaan panduan (*tutorial*) visual yang ringkas di dalam aplikasi, penyederhanaan langkah pembayaran (mengurangi jumlah klik), serta ketersediaan layanan bantuan teknis (*helpdesk/customer service*) yang responsif adalah langkah mutlak. Fasilitas-fasilitas penunjang ini akan menguatkan *perceived behavioral control* pengguna, yang pada gilirannya memelihara sikap positif mereka agar niat mulia untuk berzakat tidak urung di tengah proses hanya karena kebingungan navigasi atau gangguan sistem yang dirasa di luar kendali mereka.

4.6.4.4. Interaksi Antara *Subjective Norm* dan *Attitude* Berpengaruh Terhadap *Intention*.

Interaksi norma subjektif dengan sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi dengan nilai T-Statistic sebesar 2,949 dan P-Value 0,003. Dengan koefisien sebesar 0,100, efek mediasi sikap dalam jalur ini juga moderat tetapi tetap signifikan. Besaran efek yang moderat ini merefleksikan pergeseran paradigma sosiologis dalam filantropi digital. Berbeda dengan kotak amal fisik di masjid atau pengumpulan donasi tatap muka di mana tekanan sosial (*social pressure*) terasa sangat kuat dan langsung, transaksi digital bersifat sangat privat (*anonymous*). Oleh karena itu, pengaruh orang lain tidak lagi berwujud tekanan untuk "terlihat berderma", melainkan berwujud rekomendasi afektif yang pelan-pelan membentuk pandangan positif pengguna (sikap) sebelum akhirnya mereka berniat mentransfer dananya.

Dalam konteks ekosistem Muhammadiyah, norma subjektif mewakili pengaruh dari kelompok referensi (*reference group*) yang signifikan bagi muzakki, seperti instruksi Pimpinan Pusat/Wilayah/Daerah, anjuran dari tokoh agama (ustadz/kyai) di lingkungan persyarikatan, himbauan pimpinan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), hingga ajakan rekan sejawat sesama warga Muhammadiyah. Temuan ini membuktikan bahwa himbauan-himbauan tersebut tidak serta-merta melahirkan kepatuhan buta (intensi langsung). Muzakki memproses anjuran tersebut secara kognitif, meyakinkannya sebagai sebuah gerakan kebaikan bersama yang selaras dengan

nilai persyarikatan, yang kemudian mengkristal menjadi sikap (*attitude*) yang positif dan loyal terhadap layanan LAZISMU.

Xu dkk. (2022) dalam penelitian tentang niat pembelian produk ramah lingkungan menemukan bahwa norma deskriptif berpengaruh terhadap niat pembelian melalui mediasi sikap, di mana individu secara bertahap mengadopsi pandangan kelompok referensi sebagai bagian dari sistem keyakinan pribadinya (*value internalization*). Mekanisme internalisasi nilai inilah yang terjadi pada muzakki LAZISMU. Ajakan berzakat digital dari lingkungan sosial terdekat diinternalisasi bukan sebagai beban atau paksaan, melainkan sebagai sebuah identitas sosial dan dukungan terhadap kemandirian ekonomi umat yang pada akhirnya memicu niat perilaku yang kuat.

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa manajemen LAZISMU harus cerdas memanfaatkan *Social Proof* (bukti sosial) dan *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam strategi komunikasinya. Karena norma subjektif terbukti secara signifikan membentuk sikap, kampanye digital LAZISMU harus melibatkan tokoh-tokoh sentral Muhammadiyah atau pimpinan AUM sebagai *endorser*. Selain itu, menyediakan fitur *social share* di aplikasi (misalnya: membagikan template "Saya telah berzakat melalui LAZISMU" ke WhatsApp atau Instagram *Story* pasca-transaksi) dapat menciptakan efek tular-menular (*snowball effect*). Hal ini akan menciptakan norma subjektif baru di ruang digital yang secara efektif merangsang sikap positif dan intensi dari calon muzakki lainnya di dalam jaringan sosial tersebut.

Temuan paling signifikan dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar pengaruh variabel anteseden terhadap intensi berlangsung melalui mediasi sikap, bukan pengaruh langsung. Dari empat variabel anteseden yang diuji (*subjective norm, perceived behavioral control, performance expectancy, trust*), hanya kepercayaan yang memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap intensi, sementara tiga variabel lainnya pengaruhnya sepenuhnya termediasi oleh sikap.

Pola ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks adopsi teknologi untuk tujuan ibadah *maliah* (harta), proses pembentukan sikap adalah tahapan psikologis yang krusial dan tidak dapat dilewati. Muzakki dan donatur tidak langsung membentuk niat menggunakan platform digital hanya karena ada tekanan sosial, persepsi kendali, atau ekspektasi manfaat; mereka terlebih dahulu harus mengembangkan evaluasi afektif positif (sikap) terhadap teknologi tersebut.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang mendalam, yakni dalam konteks filantropi digital Islam, kepercayaan institusional bukan sekadar salah satu variabel pendukung, melainkan fondasi utama yang menopang seluruh mekanisme adopsi teknologi. Tanpa kepercayaan, kecanggihan teknis, kemudahan penggunaan, dan manfaat fungsional menjadi tidak bermakna. Temuan ini sejalan dengan kajian terbaru yang menegaskan bahwa dalam konteks digital, kepercayaan memainkan peran kritis dalam memitigasi risiko. Studi terbaru menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor fundamental yang menentukan apakah suatu teknologi diterima atau ditolak (Musyaffi dkk., 2024; Zaman dkk., 2025).

Temuan bahwa *effort expectancy* dan *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi mengindikasikan pergeseran paradigma dari *technology-centric* menuju *value-centric* dalam adopsi teknologi filantropi. Di era 2026 di mana literasi digital sudah tinggi dan infrastruktur sudah memadai, faktor-faktor teknis tidak lagi menjadi diferensiator atau pendorong adopsi; yang lebih determinan adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan nilai, kepercayaan, dan makna (*meaning*).

Implikasi teoretis dari penelitian ini menegaskan bahwa model UTAUT standar tidak cukup memadai untuk menjelaskan adopsi teknologi dalam konteks yang bersifat sarat nilai (*value-laden*), seperti pada layanan keuangan sosial Islam. Oleh karena itu, model tersebut perlu diperluas dengan mengintegrasikan variabel-variabel kontekstual yang relevan. Perluasan ini mencakup penempatan sikap (*attitude*) sebagai mediator utama yang menjembatani persepsi teknis dengan niat perilaku, serta memosisikan kepercayaan institusional sebagai variabel inti dalam model. Selain itu, model juga perlu mengakomodasi dimensi religiusitas dan kepatuhan syariah sebagai faktor determinan yang memengaruhi keputusan pengguna dalam ekosistem digital berbasis syariah.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan sikap (*attitude*) merupakan determinan paling krusial dalam mendorong niat muzakki dan donatur menggunakan layanan digital LAZISMU. Sikap positif ini tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan institusional, persepsi kendali perilaku, norma subjektif, dan harapan kinerja. Di antara seluruh faktor tersebut, kepercayaan (*trust*) terbukti menjadi fondasi utama yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap sikap, sekaligus memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap intensi penggunaan. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks filantropi Islam, kredibilitas lembaga dalam mengelola dana amanah lebih menentukan dibandingkan aspek teknis semata.

Penelitian ini juga menemukan adanya mekanisme mediasi penuh (*full mediation*) pada variabel harapan kinerja (*performance expectancy*), di mana manfaat fungsional teknologi tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan, melainkan harus terlebih dahulu diinternalisasi menjadi sikap positif. Sebaliknya, faktor teknis seperti harapan usaha (*effort expectancy*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada era saat ini, di

mana tingkat literasi digital sudah tinggi, kemudahan penggunaan dan ketersediaan infrastruktur dianggap sebagai standar dasar (*hygiene factors*) yang harus dipenuhi, namun keberadaannya tidak lagi menjadi pendorong utama adopsi teknologi zakat.

5.2. Implikasi

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa model adopsi teknologi standar seperti UTAUT perlu diperluas ketika diterapkan pada konteks yang sarat nilai (*value-laden*) seperti ibadah zakat. Model UTAUT murni yang berfokus pada aspek utilitarian dinilai kurang memadai tanpa mengintegrasikan variabel sikap sebagai mediator kunci dan kepercayaan sebagai variabel inti. Temuan ini menandai pergeseran paradigma dari pendekatan *technology-centric* menuju *value-centric*, di mana keputusan adopsi teknologi lebih didorong oleh kesesuaian nilai spiritual dan kepercayaan institusional daripada sekadar kecanggihan fitur teknis.

Implikasi praktis bagi manajemen LAZISMU adalah perlunya reorientasi strategi sosialisasi dan pemasaran layanan digital. Mengingat dominannya peran kepercayaan dan sikap, komunikasi pemasaran tidak cukup hanya menonjolkan fitur "mudah" atau "cepat", tetapi harus berfokus pada narasi yang membangun kepercayaan, seperti transparansi pelaporan dan kepatuhan syariah. Selain itu, LAZISMU perlu memanfaatkan struktur sosial persyarikatan dengan melibatkan tokoh agama sebagai *influencer* untuk membentuk norma subjektif yang positif. Meskipun aspek kemudahan dan infrastruktur tidak berpengaruh signifikan terhadap niat, LAZISMU tetap harus memelihara aspek ini sebagai standar layanan

minimum untuk mencegah kegagalan transaksi yang dapat merusak pengalaman pengguna.

5.3. Saran

Bagi LAZISMU, disarankan untuk memprioritaskan pengembangan fitur yang memperkuat transparansi dan akuntabilitas, seperti pelacakan dampak donasi secara *real-time* dan akses mudah terhadap laporan audit syariah, guna memperkokoh kepercayaan muzakki dan donatur yang menjadi prediktor utama sikap. Strategi komunikasi juga sebaiknya dirancang untuk menyentuh sisi emosional dan spiritual muzakki dan donatur dengan menghubungkan manfaat teknologi sebagai sarana penyempurnaan ibadah, bukan sekadar alat transaksi keuangan. Program edukasi dan layanan bantuan teknis yang responsif juga perlu disediakan untuk meningkatkan persepsi kendali perilaku muzakki dan donatur, terutama bagi segmen yang mungkin masih memiliki keraguan teknis.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel religiusitas atau literasi zakat secara eksplisit ke dalam model penelitian guna melihat interaksinya dengan kepercayaan dan sikap. Mengingat temuan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak signifikan karena faktor tingginya literasi digital pada sampel saat ini, penelitian di masa depan dapat melakukan studi komparatif antar wilayah atau antar generasi untuk menguji konsistensi temuan ini pada demografi yang berbeda. Selain itu, pengujian model ini pada platform filantropi lain seperti *crowdfunding* wakaf juga disarankan untuk memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi keuangan sosial Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Wahab, N., & Abdul Rahman, A. R. (2011). A framework to analyse the efficiency and governance of zakat institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 2(1), 43–62. <https://doi.org/10.1108/17590811111129508>
- Abdullah, M., & Sapiei, N. S. (2018). Do religiosity, gender and educational background influence zakat compliance? The case of Malaysia. *International Journal of Social Economics*, 45(8), 1250–1264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2017-0091>
- Adamy, M. F. H., Faozi, M., Gustanto, E. S., & Kamilulloh, F. (2024). The influence of accountability, transparency, and professionalism of institutions on the level of Muzakki's trust in paying zakat at LAZISNU DIY. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 25(2), 179–195. <https://doi.org/10.36769/asy.v25i2.575>
- Ahmad, Z. (1991). *Islam, poverty and income distribution: A discussion of the distinctive Islamic approach to eradication of poverty and achievement of an equitable distribution of income and wealth*. Islamic Foundation.
- Ahmed, H. (2004). *Role of zakah and awqaf in poverty alleviation* (Occasional Paper No. 8). Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank.
- Aji, H. M., Albari, A., Muthohar, M., Sumadi, S., Sigit, M., & Mustofa, W. A. (2021). Investigating the determinants of online infaq intention during the COVID-19 pandemic: An insight from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1273–1291. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0142>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Jaffri Saad, R., & Haniffa, R. (2014). Determinants of zakah (Islamic tax) compliance behavior. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 5(2), 182–193. <https://doi.org/10.1108/JIABR-10-2012-0068>

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Al-Balushi, Y., Al-Sharji, H., & Al-Rashdi, S. (2022). The interplay of social influence, financial literacy, and saving behaviour among Saudi youth and the moderating effect of self-control. *Sustainability*, 14(14), 8780. <https://doi.org/10.3390/su14148780>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Al-Qaradhwai, Y. (1981). *Fiqh al-Zakat*. Dar al-Fikr.
- Al-Qardawi, Y. (2000). *Fiqh Al Zakah: A comparative study of zakah, regulations and philosophy in the light of Qur'an and Sunnah*. King Abdulaziz University.
- Al-Qardhawi, Y. (1999). *Fiqh al-Zakah: A comparative study* (Vols. I–II). Scientific Publishing Centre, King Abdulaziz University.
- Alshehri, M., Drew, S., Alhussain, T., & Alghamdi, R. (2012). The effects of website quality on adoption of e-government service: An empirical study applying UTAUT model using SEM. *arXiv preprint arXiv:1211.2410*.
- Andam, A. C., & Osman, A. Z. (2019). Determinants of intention to give zakat on employment income: Experience from Marawi City, Philippines. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(4), 528–545. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2016-0097>
- APJII. (2025). *Profil pengguna internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Aslan, I. (2023). Religious beliefs and social norms as determinants of halal product purchase behavior: An extended theory of planned behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2335–2351. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0264>
- Asyari, A., Hoque, M. E., Susanto, P., Begum, H., Awaluddin, A., Marwan, M., & Mamun, A. A. (2024). Online cash waqf behavioral intention: The role of

- knowledge and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 15(11), 2864–2890. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2023-0224>
- Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). *Rise of the central bank digital currencies: Drivers, approaches and technologies* (BIS Working Papers No. 880). Bank for International Settlements.
- Ayuniyyaa, Q., Hambari, H., Saaliaati, F., Pacatiar, M., & Nasution, S. (2025). Security over spirituality? The role of transaction trust in digital cash waqf adoption among Indonesian Gen Z. *Karatay Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(2), 82–98.
- Bahri, E. S., Suhaeti, A., & Nasution, N. (2021). Trust, religiosity, income, quality of accounting information, and Muzaki decision to pay zakat. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 9(1), 39–58. <https://doi.org/10.35836/jakis.v9i1.213>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Understanding the determinants of FinTech adoption: Integrating UTAUT2 with trust theoretic model. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(12), 505. <https://doi.org/10.3390/jrfm16120505>
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah 2024*. Bank Indonesia.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- BAZNAS. (2016). *Rencana strategis zakat nasional 2016-2020*. Badan Amil Zakat Nasional. <http://pid.baznas.go.id/rencana-strategis-2016-2020/>
- BAZNAS. (2019). *Outlook zakat 2020*. Badan Amil Zakat Nasional.
- BAZNAS. (2022). *Hasil pengukuran indeks kesiapan digitalisasi zakat*. Badan Amil Zakat Nasional.
- Beik, I. S. (2019). *Zakat dan filantropi Islam di Indonesia: Tantangan dan peluang*. Badan Amil Zakat Nasional.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2016). Ekonomi pembangunan syariah. *Rajawali Pers*.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924–973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Benthall, J., & Bellion-Jourdan, J. (2009). *The charitable crescent: Politics of aid in the Muslim world*. I.B. Tauris.

- Bidin, Z., & Othman, M. Z. (2009). Factors influencing intention to comply with income zakat among academicians in Malaysia. *International Journal of Management Studies*, 16(1), 15–35.
- Bidin, Z., Idris, K. M., & Shamsudin, F. M. (2009). Predicting compliance intention on zakah on employment income in Malaysia: An application of reasoned action theory. *Jurnal Pengurusan*, 28(1), 85–102. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2009-28-05>
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., & Aziz, S. A. (2021). Does trust in zakat institution enhance entrepreneurs' zakat compliance? *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 768–790. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2020-0282>
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S. A., & Sarea, A. (2021). Zakah compliance in Muslim countries: An economic and socio-psychological perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(3), 392–411. <https://doi.org/10.1108/JFRA-04-2020-0125>
- Blackbaud. (2021). *Online giving trends*. Blackbaud Institute. <https://institute.blackbaud.com/charitable-giving-report/online-giving-trends/>
- Bloomberg, J. (2018, April 29). Digitization, digitalization, and digital transformation: Confuse them at your peril. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/>
- Bulutoding, L., Cognato, A., Ahmad, A., Burhanuddin, B., & Muslim, M. (2020). The effect of moral and behavioral control on muzakki intention to pay zakat. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(11), 452–465.
- Cai, H., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(5), 471–493. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.711253>
- Canggih, C., Fikriyah, K., & Yasin, A. (2017). Potensi dan realisasi dana zakat Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 14–26. <https://doi.org/10.26740/jie.v1n1.p14-26>
- Cassano, F., Serino, L., Petruzzelli, A. M., & Rippa, P. (2015). *Digital payment systems and payment platforms: Overview and references*. LUISS University Press.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of mediator in examining the influence of antecedents of mobile wallet adoption on attitude and intention. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 565–587. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00117-y>

- Chen, M., Sabri, M. F., & Wijekoon, R. (2025). Money matters: A contemporary review of young adults' financial behavior. *Societies*, 15(11), 304. <https://doi.org/10.3390/soc15110304>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cokrohadisumarto, W. B. M., Zaenudin, Z., Santoso, B., & Sumiati, S. (2020). A study of Indonesian community's behaviour in paying zakat. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 961–976. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0182>
- Conner, M. (2022). Understanding the intention-behavior gap: The role of intention strength. *Frontiers in Psychology*, 13, 923464. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923464>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Diniyah, A. N. (2025). *Analysis of factors affecting muzakki's intention to pay zakat through digital platforms using UTAUT model*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Dogarawa, A. B. (2009). *Poverty alleviation through zakah and waqf institutions: A case for the Muslim Ummah in Ghana*. Institute of Islamic Banking and Finance, Bayero University.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 21, 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Elpina, A., & Lubis, H. (2022). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan membayar zakat di lembaga amil zakat. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 44–56.
- Farouk, A. U., Idris, K. M., & Saad, R. A. J. (2017). Determinants of attitude towards zakat on employment income in Nigeria. *International Journal of Banking and Finance*, 13(1), 29–48.
- Fatmasari, D., Khoiriyah, S., & Fitriani, N. (2024). The effect of transparency and accountability on muzakki trust in zakat institutions. *Journal of Islamic Economics and Business*, 10(1), 45–62.

- Fauzi, A. A., Sheng, M. L., & Prabowo, H. (2020). Impulsive charitable giving on social media: The moderated mediating role of religiosity. *Journal of Business Research*, 112, 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.078>
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 161–202). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60372-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60372-X)
- Filantropi Indonesia. (2020). Riset: Pengumpulan zakat digital kalah dari konvensional. *Republika*. <https://republika.co.id/berita/qcooql366/riset-pengumpulan-zakat-digital-kalah-dari-konvensional>
- Firdaus, M., Beik, I. S., Irawan, T., & Juanda, B. (2012). Economic estimation and determinations of zakat potential in Indonesia (IRTI Working Paper Series WP# 1433-07). Islamic Research and Training Institute, Islamic Development Bank.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Taylor & Francis.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Fukuda, K. (2020). Science, technology and innovation ecosystem transformation toward Society 5.0. *International Journal of Production Economics*, 220, 107460. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.033>
- Gartner. (2023). *Digitization, digitalization, and digital transformation*. Gartner Glossary. <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghazali, M. Z., Saad, R. A. J., & Wahab, M. S. A. (2016). A conceptual framework for examining trust towards zakat institution. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7S), 98–102.
- Ghofur, A. (2024). *Digital zakat adoption: Integrating TPB and UTAUT in Indonesian context*. Universitas Airlangga.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares: Konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufran, T. M., Zaenal, M. H., & Endri, E. (2023). Efficiency of zakat institutions: Evidence from an emerging economy. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 7(2 Special Issue), 338–349. <https://doi.org/10.22495/cgobrv7i2sip12>
- Hafidhuiddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema Insani Press.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24(1), 3–32. <https://doi.org/10.1123/jsep.24.1.3>
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2023). Perceived behavioral control moderating effects in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Health Psychology*, 42(1), 7–21. <https://doi.org/10.1037/hea0001231>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. S., & Haron, N. H. (2021). Exploring the impact of attitude, religiosity, moral obligation, self-efficacy, and subjective norm on the compliance behavior of income zakat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(9), 1579–1589. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i9/10888>
- Ham, M., Jeger, M., & Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program Smart PLS dalam riset bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications

- for strategy and organizational change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hardiansyah, K., & Ali, R. (2022). *Momentum perbaikan regulasi lembaga filantropi*. Forum Syariah dan Ekonomi Indonesia. <https://fossei.org/infografis-liputan-eksyar/>
- Hassan, M. K., Aliyu, S., & Huda, M. (2020). Islamic fintech and financial inclusion: Prospects and challenges. In *The Fintech disruption: How financial innovation is transforming the banking industry*. Palgrave Macmillan.
- Hassan, R., & Mukhtar, M. M. (2019). The effect of social influence and financial literacy on savings behavior: A study on students of higher learning institutions in Kota Kinabalu, Sabah. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 99–109. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n3p12>
- Heikal, M., & Khaddafi, M. (2014). The intention to pay zakat commercial: An application of revised theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(9), 727–734.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hitachi-UTokyo Laboratory. (2018). *Society 5.0: A people-centric super-smart society*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2989-4>
- Hotimah, H., & Suprayogi, N. (2023). Meta-analysis study: The effects of accountability and transparency on Muzaki's trust in zakat institutions in Indonesia. *Review of Islamic Economics and Finance*, 6(2), 139–154. <https://doi.org/10.17509/rief.v6i2.58653>
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2012). The analysis of attitudes, subjective norms, and behavioral control on muzakki's intention to pay zakah. *International Journal of Business and Social Science*, 3(22), 271–279.
- Hudaefi, F. A. (2020). How does Islamic fintech promote the SDGs? Qualitative evidence from Indonesia. *Qualitative Research in Financial Markets*, 12(4), 353–366. <https://doi.org/10.1108/QRFM-05-2019-0058>
- Hudaefi, F. A., Zaenal, M. H., Farchatunnisa, H., & Junari, U. L. (2019). How does zakat institution respond to Fintech? Evidence from BAZNAS Indonesia. *Puskas Working Papers*, 5, 1–8.
- IDB. (2014). *The role of Islamic finance in sustainable development financing and the opportunities in creating new partnerships in the implementation of the post-2015 development agenda*. Islamic Development Bank.

- Idris, K. M., Ali, E. I. E., & Ali, J. (2003). The role of intrinsic motivational factors on compliance behaviour of zakat on employment income. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 6/7, 95–122.
- Indah, D. R., & Agustin, H. (2019). Penerimaan teknologi Go-Pay menggunakan model UTAUT di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967.
- Indarningsih, I., Andadari, R. K., & Muqorrobin, M. (2023). The adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 approach. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 243–274. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1659>
- Irawan, D., Puspitasari, A. A., Astuti, S. W. W., Mutmainah, L., Berakon, I., Yusfiarto, R., & Setiawan, A. B. (2024). Young Muslim generation's preferences for using digital platforms for Zakat payments: A cross-country study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 3249. <https://doi.org/10.54097/jipd.v8i6.3249>
- Irimia-Diéguez, A., Sendra-Pons, P., Buendía-Martínez, I., & Blasco-Bocigas, O. (2023). Determinants of intention to use Islamic Paytech crowdfunding services. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2190–2209. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0069>
- Juniati, S., & Widiastuti, A. (2024). Determinants of intention to use digital zakat payment: An integration of UTAUT and trust. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 1–18.
- Jusmaliani, J., & Nasution, H. (2013). Religiosity aspect in consumer behaviour: Determinants of halal meat consumption. *ASEAN Marketing Journal*, 5(2), 104–115.
- Kabib, M., Kosim, A. M., & Ibrahim, M. A. (2021). The effect of transparency on muzakki trust and zakat payment intention. *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 6(1), 89–106.
- Kahf, M. (1999). The principle of socio-economic justice in the contemporary fiqh of Zakah. *Iqtisad: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1–18.
- Kailani, N., & Slama, M. (2020). Accelerating Islamic charities in Indonesia: Zakat, sedekah and the immediacy of social media. *South East Asia Research*, 28(1), 70–86. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1691939>
- Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants of the intention to pay zakat online: The case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 611–638. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1313>

- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424–442. <https://doi.org/10.1108/02652320610701744>
- Khalifa, M., & Shen, K. N. (2008). Drivers for transactional B2C m-commerce adoption: Extended theory of planned behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 111–117. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646027>
- Khechine, H., Lakhal, S., & Ndjambou, P. (2016). A meta-analysis of the UTAUT model: Eleven years later. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 33(2), 138–152. <https://doi.org/10.1002/cjas.1381>
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, 20(7), 625–642. <https://doi.org/10.1002/mar.10089>
- Kusumawardani, A. R. D., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh sepuluh ekuitas merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian sepatu Bata berdasarkan sikap konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 292–311.
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowdfunding projects in China: A UTAUT-based model. *Information, Communication & Society*, 21(3), 404–415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1246603>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Masa'deh, R., Tarhini, A., Mohammed, A. B., & Maqableh, M. (2016). Modeling factors affecting student's usage behaviour of e-learning systems in Lebanon. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 299–312. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p299>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (1998). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622>
- Mentaya, A., Sunarto, M. D., & Wulandari, S. H. E. (2018). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan aplikasi Brilian dengan model UTAUT. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 1–10.
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Mizana, H., & Albari, A. (2024). The role of subjective norms and religiosity in forming attitude towards halal products among Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 782–799. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0251>
- Mohamad Daud, M. S., & Wahid, H. (2025). The influence of zakāt management institutions on zakāt compliance intention during the COVID-19 lockdown in Malaysia: A multilevel analysis. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251324979>
- Mohd Thas Thaker, M. A. B., Mohd Thas Thaker, H. B., & Pitchay, A. B. A. (2018). Modeling crowdfunders' behavioral intention to adopt the crowdfunding-waqf model (CWM) in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 231–249. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2017-0157>
- Muhammad, N. M. N., & Nor, F. M. (2021). Determinants of intention to claim zakat as income tax rebate: A theory of planned behavior approach. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 421–435. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3184.2021>
- Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan membayar zakat: Studi kasus Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah*, 1(1), 83–106. <https://doi.org/10.29244/jam.1.1.83-106>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose halal products: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120. <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>

- Munir, A. (2021). The effect of transparency and accountability on muzakki trust in paying zakat. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 7(2), 45–67.
- Musyaffi, A. M., Nugroho, L., & Atmaja, H. E. (2024). Trust as a mediator in digital zakat adoption: An SEM-PLS approach. *Journal of Islamic Finance*, 13(1), 1–18.
- Mutaqin, M., & Yandri, P. (2024). Analysis of transparency index measurement of amil zakat institutions in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp1-20>
- Muthaher, O., Prasetyo, A., & Firmansyah, I. (2023). The influence of transparency on muzakki trust and zakat payment behavior. *Journal of Islamic Finance and Accounting*, 8(2), 112–128.
- Mutmainah, L., Berakon, I., & Yusfiarto, R. (2024). Does financial technology improve intention to pay zakat during national economic recovery? A multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1583–1607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0268>
- Najhah, U., & Diniyah, A. N. (2025). Determinants of digital zakat payment adoption among millennials: An extended UTAUT perspective. *Journal of Islamic Economics and Business*, 11(1), 67–89.
- Ngo, V. M., Nguyen, H. H., & Nguyen, P. C. (2023). The formation of attitudes and intention towards green purchase: An analysis of internal and external mechanisms. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2192844. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2192844>
- Ninglasari, S. (2021). Determinants of online zakat intention amongst Muslim millennials: An integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(2), 227–245. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v6i2.365>
- Nora, N., & Sriminarti, N. (2023). The determinants of purchase intention halal products: The moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 220–233. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.220-233>
- Nugroho, M. A., Susilo, A. Z., Fajar, M. A., & Rahmawati, D. (2017). Exploratory study of SMEs technology adoption readiness factors. *Procedia Computer Science*, 124, 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.162>
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nuryakin, N., Sari, D. P., & Novita, D. (2023). Does religiosity moderate the relationship between attitude, subjective norm and halal purchase intention? *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2074–2091. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0189>

- Othman, Y., & Fisol, W. N. M. (2017). Islamic religiosity, attitude and moral obligation on intention of income zakat compliance: Evidence from public educators in Kedah. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 726–737. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i2/2664>
- Ozili, P. K. (2022). Digital finance, green finance and social finance: Is there a link? *Financial Internet Quarterly*, 18(1), 1–7. <https://doi.org/10.2478/fiqf-2022-0001>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pitluck, A. Z. (2021). Islamic crowdfunding: A holistic framework. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1324–1341. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0107>
- Pradana, M., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Syarifuddin, S. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 331. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>
- Prasetyani, D., Suherman, E., & Yuniarti, E. (2024). The role of trust in mediating perceived ease of use and perceived usefulness on digital payment intention. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 1–15.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Purwakananta, M. (2022, July 9). Kasus ACT, Baznas prediksi jumlah donasi masyarakat akan berkurang. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220709162441-20-819470/kasus-act-baznas-prediksi-jumlahdonasi-masyarakat-akan-berkurang>
- Puskas BAZNAS. (2020). *Outlook zakat Indonesia 2021*. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.

- Puskas BAZNAS. (2023). *Indeks literasi zakat Indonesia 2023*. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.
- Puskas BAZNAS. (2025). *Outlook zakat Indonesia 2026*. Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional.
- Qamruzzaman, M., Karim, S., & Jahan, I. (2026). Digital transformation of Islamic finance: Opportunities and challenges. *Journal of Islamic Finance*, 15(1), 1–24.
- Rabbani, M. R., Khan, S., & Thalassinis, E. I. (2020). FinTech, blockchain and Islamic finance: An extensive literature review. *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(2), 65–86. <https://doi.org/10.35808/ijeba/434>
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Rahmat, R. S., & Nurzaman, M. S. (2019). Assessment of zakat distribution: A case study on zakat community development in Bringinsari village, Sukorejo district, Kendal. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(5), 743–766. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-03-2019-0089>
- Rahmawati, R. E., & Maika, M. R. (2021). Penerapan model UTAUT terkait akseptasi mahasiswa terhadap cashless payment di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i1.5153>
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice teachers' acceptance of learning management software: An application of the UTAUT2 model. *International Education Studies*, 6(7), 157–164. <https://doi.org/10.5539/ies.v6n7p157>
- Republik Indonesia. (2011). *Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat*. Lembaran Negara RI Tahun 2011 Nomor 115. Sekretariat Negara.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(3), 239–250. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.007>
- Riyono, T. (2022). *Urgensi perbaikan pengaturan pengumpulan dana donasi publik*. Pusat Kajian Anggaran, Badan Keahlian DPR RI. <https://berkas.dpr.go.id/puskajianggaran/kajian/file/kajian-353.pdf>
- Roscoe, A. M., Lang, D., & Sheth, J. N. (1975). Follow-up methods, questionnaire length, and market differences in mail surveys. *Journal of Marketing*, 39(2), 20–27. <https://doi.org/10.1177/002224297503900204>

- Saad, R. A. J., Farouk, A. U., & Abdul Kadir, D. (2020). Business zakat compliance behavioral intention in a developing country. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(2), 511–530. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2018-0036>
- Salim, R., & Hossain, M. Z. (2016). Equitable distribution of wealth and resources in Islam. In M. A. Choudhury (Ed.), *God-conscious organization and the Islamic social economy* (pp. 134–156). Routledge.
- Salleh, W. N. A. W. M., Rasid, S. Z. A., & Basiruddin, R. (2019). Towards transforming zakat collection and distribution roles using digital wallet in support of social justice and social financing. *Open International Journal of Informatics*, 7(2), 95–103.
- Salsabila, Z. R. (2022). *Pengaruh religiusitas, akuntabilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat membayar zakat, infak, dan sedekah (ZIS) melalui digital platform: Studi empiris pada muzaki dan munfiq Wilayah Kabupaten Banyumas* [Undergraduate thesis]. Universitas Jenderal Soedirman.
- Sapingi, R., Ahmad, N., & Mohamad, M. (2011). A study on zakah of employment income: Factors that influence academics' intention to pay zakah. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding* (pp. 2492–2507).
- Saraswati, A. M., & Larasati, M. (2021). Peran akuntabilitas dan transparansi laporan keuangan sebagai variabel intervening pada pengaruh literasi terhadap kepercayaan muzakki: Studi persepsi pada LAZISMU UHAMKA. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 22(2), 155–167. <https://doi.org/10.36769/asy.v22i2.194>
- Sareye, J. M., & Haji-Othman, Y. (2017). The influence of attitude, subjective norms and service quality on intention to pay business zakat among single business owners at Kuala Ketil, Malaysia. *International Journal of Novel Research in Humanity and Social Sciences*, 4(1), 100–107.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Trust and relationship commitment in the United Kingdom voluntary sector: Determinants of donor behavior. *Psychology & Marketing*, 21(8), 613–635. <https://doi.org/10.1002/mar.20021>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Satrio, E., & Siswanto, D. (2016). Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan religiusitas dalam mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat penghasilan melalui lembaga amil zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1(4), 308–315.

- Satt, H., Dassouli, S., Dalil, S., & Katona, S. (2025). Zakat compliance behavior: Case of small and medium enterprises. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2023-0138>
- Sedjati, D. P., Basri, Y. Z., & Hasanah, U. (2018). Analysis of factors affecting the payment of zakat in special capital region (DKI) of Jakarta. *International Journal of Islamic Business & Management*, 2(1), 24–34. <https://doi.org/10.46281/ijibm.v2i1.78>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Shaikh, I. M., Qureshi, M. A., Noordin, K., Shaikh, J. M., Khan, A., & Shahbaz, M. S. (2020). Acceptance of Islamic financial technology (FinTech) banking services by Malaysian users: An extension of technology acceptance model. *Foresight*, 22(3), 367–383. <https://doi.org/10.1108/FS-12-2019-0105>
- Shaikh, M. (2015). Zakat: A socio-economic perspective. *International Journal of Business and Management Review*, 3(1), 1–12.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Shih, Y. Y., & Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213–223. <https://doi.org/10.1108/10662240410542643>
- Shirazi, N. S. (2014). Integrating zakat and waqf into the poverty reduction strategy of the IDB member countries. *Islamic Economic Studies*, 22(1), 79–108. <https://doi.org/10.12816/0004131>
- Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Zulkefli, Z., Ahmad, N., & Haji Alias, M. (2018). Trust on awqaf institutions: Evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0037>
- Sinulingga, B. (2022, August 13). Dampak kasus ACT terhadap kelangsungan lembaga filantropi Islam. *Kompas*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/08/13/dampak-kasus-act-terhadap-kelangsungan-lembaga-filantropi-islam>
- Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2022). The effect of perceived organizational support and perceived workplace well-being on employee engagement of Thai Airways International employees: Mediating role of perceived work-life balance. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(1), 1–16.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135–161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044276>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Teo, T. (2009). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: A structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89–109. <https://doi.org/10.2190/EC.40.1.d>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Widyanto, H. A., Kusumawardani, K. A., & Yohanes, H. (2022). Safety first: Extending UTAUT to better predict mobile payment adoption by incorporating perceived security, perceived risk, and trust. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(4), 952–973. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2021-0043>
- Win, S., Zaw, L. T., & Khin, A. A. (2024). Factors affecting mobile payment adoption in Myanmar: An extended UTAUT approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 1–15.
- Wu, J. H., & Chen, Y. C. (2005). An extension of Trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International*

- Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784–808.
<https://doi.org/10.1016/j.jhcs.2005.03.003>
- Xu, Y., Du, J., Khan, M. A. S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of subjective norms and environmental mechanism on green purchase behavior: An extended model of theory of planned behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 779629.
<https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629>
- Yahaya, M. H., & Ahmad, K. (2019). Factors affecting the acceptance of financial technology among asnaf for the distribution of zakat in Selangor—A study using UTAUT. *Journal of Islamic Finance*, 8(Special Issue), 35–46.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2011). *Generasi baru mengolah data penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek.
- Yuliafitri, I., & Khoiriyah, A. N. (2016). Pengaruh kepuasan muzakki, transparansi dan akuntabilitas pada Lembaga Amil Zakat terhadap loyalitas muzakki. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 205–222.
<https://doi.org/10.32678/ijeiv7i2.55>
- Zaman, M., Ahmed, S., & Rahman, M. (2025). Trust and technology acceptance in digital Islamic finance. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 42(1), 89–112.
- Zhang, L., & Zhu, J. (2010). Exploring the role of social influence in mobile commerce adoption. *International Journal of Mobile Communications*, 8(5), 597–614.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2010). Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 760–767.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.013>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan hormat,

Perkenalkan, saya **Eva Nurul Huda**, mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta.

Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tesis dengan judul: **"Analisis Determinan Minat Menunaikan ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah) Melalui Layanan Digital LAZISMU: Integrasi Teori TPB, UTAUT, dan Faktor Kepercayaan"**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Milenial dalam menunaikan ZIS (Zakat, Infak, dan Sqqedekah) melalui layanan digital LAZISMU. Partisipasi Anda sangat berarti dalam memberikan gambaran empiris yang komprehensif, serta berkontribusi terhadap pengembangan strategi pengumpulan dana sosial keagamaan yang lebih efektif dan transparan di masa depan.

Kuesioner ini bersifat **rahasia**. Data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk keperluan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah, oleh karena itu, mohon kesediaannya untuk menjawab sesuai dengan kondisi dan pendapat yang sebenarnya mengenai pengalaman atau persepsi terhadap layanan digital LAZISMU.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Eva Nurul Huda

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang paling mewakili pendapat Anda terhadap pernyataan berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju**
- 2 = Tidak Setuju**
- 3 = Netral**
- 4 = Setuju**
- 5 = Sangat Setuju**

Nama*

Jenis Kelamin*

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia *

- ☐ 17 – 29 Tahun
- ☐ 30 – 45 Tahun
- ☐ > 45 Tahun

Domisili *

- ☐ Jawa Tengah
- ☐ Daerah Istimewa Yogyakarta

Pendidikan Terakhir *

- ☐ SMA / Sederajat
- ☐ Diploma (D3 / D4)
- ☐ Sarjana (S1)
- ☐ Pascasarjana (S2 / S3)

Pekerjaan *

- ☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS) / BUMN / TNI / Polri
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wirausaha / Pengusaha
- ☐ Akademisi / Dosen / Guru
- ☐ Yang lain: _____

Rata-rata Pendapatan Per Bulan *

- ☐ < Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
- ☐ Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000
- ☐ > Rp 10.000.000

Status Pernikahan *

- ☐ Belum Menikah
- ☐ Sudah Menikah

Apakah Anda pernah menggunakan layanan digital LAZISMU dalam menunaikan ZIS (Zakat, Infak, dan Sedekah)? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Layanan digital apa yang pernah Anda gunakan? *

- Website Lazismu (lazismu.org, lazismudiy.or.id, lazismujateng.org atau web lazismu daerah)
- Platform Crowdfunding (Matahatimu, sobatlazismu.org, jalankebaikan.id, sobatberbagi.com, dsb.)
- Aplikasi Mobile Android (My Lazismu, Memberi.id, dsb.)
- QRIS
- Transfer & Mobile Banking
- E-Commerce (Shopee, Tokopedia, dsb.)
- Digital Wallet (Gopay, pospay, dsb.)

Norma Subjektif / Subjective Norm (X1)

Definisi: Persepsi responden mengenai adanya pengaruh atau tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya (keluarga, teman, atau tokoh panutan) yang menyarankan atau mendukung penggunaan layanan digital LAZISMU untuk menunaikan ZIS.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang paling mewakili pendapat Anda terhadap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keluarga dan teman-teman saya berpendapat saya mampu menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Keluarga dan teman-teman saya menyarankan agar saya sebaiknya menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Setuju

Orang-orang yang penting bagi saya (tokoh agama/panutan) mempengaruhi saya untuk membayar ZIS melalui Layanan Digital LAZISMU. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kontrol Perilaku / Behavioral Control (X2)

Definisi: Persepsi responden mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembayaran ZIS melalui layanan digital LAZISMU, yang didasarkan pada keyakinan atas kemampuan diri (internal) dan ketersediaan sumber daya (eksternal) yang dimilikinya.

Petunjuk Pengisian:

Pilihlah jawaban yang paling mewakili pendapat Anda terhadap pernyataan berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya dapat menggunakan Layanan Digital LAZISMU tanpa bantuan orang lain *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Keputusan menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk berzakat sepenuhnya ada dalam kendali saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya memiliki perangkat gadget dan pengetahuan yang cukup untuk mengakses Layanan Digital LAZISMU. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Ekspektasi Kinerja / *Performance Expectancy* (X3)



Definisi: Tingkat kepercayaan responden bahwa menggunakan layanan digital LAZISMU akan memberikan manfaat nyata, meningkatkan produktivitas, dan membantu pencapaian tujuan dalam menunaikan ibadah ZIS secara efisien.

Menggunakan Layanan Digital LAZISMU meningkatkan efisiensi saya dalam menunaikan ZIS *
(lebih praktis).

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menggunakan Layanan Digital LAZISMU menghemat waktu saya (tidak perlu ke kantor layanan). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	

Saya dapat membayar ZIS melalui LAZISMU di mana saja dan kapan saja. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, Layanan Digital LAZISMU bermanfaat bagi aktivitas beramal saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kepercayaan / Trust (X4)

Definisi: Keyakinan responden terhadap integritas, kredibilitas, dan keamanan yang dimiliki oleh LAZISMU sebagai lembaga pengelola ZIS serta keandalan sistem platform digital yang disediakan.

Saya percaya LAZISMU adalah lembaga yang kredibel dan amanah dalam mengelola dana ZIS. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya platform digital LAZISMU menjamin keamanan data pribadi dan transaksi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya percaya dana ZIS yang saya bayarkan via aplikasi disalurkan secara transparan kepada yang berhak (mustahik). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Ekspektasi Usaha / Effort Expectancy (X5)

Definisi: Tingkat kemudahan yang dirasakan responden terkait penggunaan sistem layanan digital LAZISMU, yang mencakup kemudahan untuk dipelajari, dipahami, dan dioperasikan tanpa usaha yang berlebih.

Belajar menggunakan Layanan Digital LAZISMU sangat mudah bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Langkah-langkah pembayaran ZIS di aplikasi/website LAZISMU jelas dan mudah dimengerti. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan fitur-fitur Layanan Digital LAZISMU. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Kondisi yang Memfasilitasi / *Facilitating Conditions* (X6)

Definisi: Persepsi responden mengenai ketersediaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan layanan digital LAZISMU, seperti koneksi internet dan layanan bantuan.

Lingkungan saya (koneksi internet/sinyal) mendukung saya untuk menggunakan Layanan Digital LAZISMU. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Tersedia panduan atau bantuan layanan pelanggan (CS) jika saya mengalami kesulitan saat transaksi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Layanan Digital LAZISMU kompatibel (cocok) dengan teknologi lain yang saya gunakan (misal: Mobile Banking/E-Wallet). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Sikap / Attitude (Y1)



Definisi: Respons afektif atau evaluasi positif responden (perasaan suka, setuju, atau nyaman) terhadap gagasan dan aktivitas menggunakan layanan digital LAZISMU untuk menunaikan ZIS.

Menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS adalah ide yang bagus. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya merasa aman dan nyaman saat bertransaksi ZIS menggunakan Layanan Digital LAZISMU. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya menyukai penggunaan Layanan Digital LAZISMU karena lebih hemat biaya (transport/waktu). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Menggunakan teknologi untuk berzakat memberikan pengalaman positif bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Minat Menggunakan / *Intention to Use* (Y2)



Definisi: Keinginan, rencana, atau probabilitas subjektif responden untuk melakukan pembayaran ZIS melalui layanan digital LAZISMU di masa mendatang secara berkelanjutan.

Saya berniat menggunakan Layanan Digital LAZISMU untuk membayar ZIS di masa depan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

...

Saya berencana untuk terus menggunakan Layanan Digital LAZISMU dalam menunaikan kewajiban ZIS saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan penggunaan Layanan Digital LAZISMU kepada orang lain (teman/keluarga). *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju

TABULASI DATA

SN	SN	SN	BC	BC	BC	PE	PE	PE	PE	T	T	T	EE	EE	EE	FC	FC	FC	A	A	A	A	IU	IU	IU
4	4	1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4
5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
3	3	3	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	3	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4
4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	1	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4
5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3

5	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5
5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	2	2	5	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	3	2
2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5
4	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

3	2	2	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	1	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4
5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3
4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	1	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	3	3	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	5	4	4	4	3	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	1	3	4	3	1	2	2	3	3	2	4	5	4	5	5	
4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5
3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	
2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	

1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	5	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	4	3	2	4	3	4	3	5	3	3	4	3	5	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3
3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	5
3	2	1	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
1	1	1	3	3	4	2	4	4	4	1	3	2	4	4	3	5	4	4	1	3	2	2	1	1	1
3	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	3
4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	5	3	4

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Intention to Use Fntech	0.612	0.602	0.107	5.724	0.000
Behavior Control -> Attitude	0.168	0.172	0.045	3.746	0.000
Effort Expectancy -> Intention to Use Fntech	0.030	0.037	0.070	0.428	0.669
Facilitating Conditions -> Intention to Use Fntech	0.043	0.050	0.095	0.454	0.650
Performance Expectancy -> Attitude	0.343	0.339	0.064	5.377	0.000
Performance Expectancy -> Intention to Use Fntech	0.056	0.059	0.077	0.728	0.467
Subject Norm -> Attitude	0.163	0.161	0.042	3.851	0.000
Trust -> Attitude	0.360	0.363	0.050	7.222	0.000
Trust -> Intention to Use Fntech	0.153	0.147	0.075	2.039	0.042

Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attitude -> Intention to Use Fntech					
Behavior Control -> Attitude					
Behavior Control -> Intention to Use Fntech	0.103	0.104	0.034	3.076	0.002
Effort Expectancy -> Intention to Use Fntech					
Facilitating Conditions -> Intention to Use Fntech					
Performance Expectancy -> Attitude					

Performance Expectancy -> Intention to Use Fntech	0.210	0.203	0.048	4.333	0.000
Subject Norm -> Attitude					
Subject Norm -> Intention to Use Fntech	0.100	0.098	0.034	2.949	0.003
Trust -> Attitude					
Trust -> Intention to Use Fntech	0.220	0.219	0.052	4.258	0.000

Specific Indirect Effects

0	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Behavior Control -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.103	0.104	0.034	3.076	0.002
Performance Expectancy -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.210	0.203	0.048	4.333	0.000
Subject Norm -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.100	0.098	0.034	2.949	0.003
Trust -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.220	0.219	0.052	4.258	0.000

Confidence Intervals

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	2.5%	97.5%
Behavior Control -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.103	0.104	0.045	0.176
Performance Expectancy -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.210	0.203	0.111	0.303
Subject Norm -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.100	0.098	0.038	0.170
Trust -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.220	0.219	0.124	0.323

Confidence Intervals Bias Corrected

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Bias	2.5%	97.5%
--	---------------------	-----------------	------	------	-------

Behavior Control -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.103	0.104	0.001	0.045	0.176
Performance Expectancy -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.210	0.203	-0.007	0.126	0.311
Subject Norm -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.100	0.098	-0.002	0.045	0.177
Trust -> Attitude -> Intention to Use Fntech	0.220	0.219	-0.001	0.124	0.323

Setting

Data file Settings	
Data file	Data Tabulasi Evan [253 records]
Missing value marker	none
Data Setup Settings	
Algorithm to handle missing data	None
Weighting Vector	-
PLS Algorithm Settings	
Data metric	Mean 0, Var 1
Initial Weights	1.0
Max. number of iterations	300
Stop criterion	7
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Path
Bootstrapping Settings	
Complexity	Basic Bootstrapping
Confidence interval method	Bias-Corrected and Accelerated (BCa) Bootstrap
Parallel processing	Yes
Samples	500
Significance level	0.05
Test type	Two Tailed
Construct Outer Weighting Mode Settings	
Attitude	Automatic
Behavior Control	Automatic
Effort Expectancy	Automatic
Facilitating Conditions	Automatic
Intention to Use Fntech	Automatic
Performance Expectancy	Automatic
Subject Norm	Automatic
Trust	Automatic

Inner Model

	Attitude	Behavior Control	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Intention to Use Fntech	Performance Expectancy	Subject Norm	Trust
Attitude					1.000			
Behavior Control	1.000							
Effort Expectancy					1.000			
Facilitating Conditions					1.000			
Intention to Use Fntech								
Performance Expectancy	1.000				1.000			
Subject Norm	1.000							
Trust	1.000				1.000			

Outer Model

	Attitude	Behavior Control	Effort Expectancy	Facilitating Conditions	Intention to Use Fntech	Performance Expectancy	Subject Norm	Trust
A1	-1.000							
A2	-1.000							
A3	-1.000							
A4	-1.000							
BC1		-1.000						
BC2		-1.000						
BC3		-1.000						
EE1			-1.000					
EE2			-1.000					
EE3			-1.000					
FC1				-1.000				
FC2				-1.000				
FC3				-1.000				
IU1					-1.000			
IU2					-1.000			
IU3					-1.000			
PE1						-1.000		
PE2						-1.000		
PE3						-1.000		
PE4						-1.000		
SN1							-1.000	
SN2							-1.000	
SN3							-1.000	

T1								- 1.000
T2								- 1.000
T3								- 1.000

Total Effect

	Attitude	Intection to Use Fntech
Attitude		0.612
Behavior Control	0.168	0.103
Effort Expectancy		0.030
Facilitating Conditions		0.043
Intection to Use Fntech		
Performance Expectancy	0.343	0.266
Subject Norm	0.163	0.100
Trust	0.360	0.373

Outer Loading

	Attitude	Intection to Use Fntech
A1	0.900	
A2	0.919	
A3	0.930	
A4	0.927	
BC1		
BC2		
BC3		
EE1		
EE2		
EE3		
FC1		
FC2		
FC3		
IU1		0.939
IU2		0.949
IU3		0.907
PE1		
PE2		
PE3		
PE4		
SN1		

SN2		
SN3		
T1		
T2		
T3		

Inner Model Residual Correlation

	Attitude
Attitude	1.000
Intection to Use Fntech	-0.124

Inner Model Residual Descriptives

	Mean	Standard Deviation
Attitude	0.000	0.427
Intection to Use Fntech	0.000	0.526

R Square

	R Square
Attitude	0.818
Intection to Use Fntech	0.723

f Square

	Attitude	Intection to Use Fntech
Attitude		0.243
Behavior Control	0.060	
Effort Expectancy		0.001
Facilitating Conditions		0.002
Intection to Use Fntech		
Performance Expectancy	0.160	0.003
Subject Norm	0.084	
Trust	0.301	0.027

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha
Attitude	0.939
Behavior Control	0.887
Effort Expectancy	0.931

Facilitating Conditions	0.832
Intection to Use Fntech	0.924
Performance Expectancy	0.938
Subject Norm	0.827
Trust	0.940

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Attitude	Intection to Use Fntech
Attitude	0.919	
Behavior Control	0.744	
Effort Expectancy	0.792	
Facilitating Conditions	0.813	
Intection to Use Fntech	0.842	0.932
Performance Expectancy	0.849	0.749
Subject Norm	0.672	0.734
Trust	0.810	0.742

Cross Loadings

	Attitude	Intection to Use Fntech
A1	0.900	0.728
A2	0.919	0.782
A3	0.930	0.778
A4	0.927	0.806
BC1	0.642	0.573
BC2	0.673	0.575
BC3	0.697	0.625
EE1	0.736	0.664
EE2	0.738	0.660
EE3	0.753	0.654
FC1	0.713	0.656
FC2	0.631	0.522
FC3	0.755	0.663
IU1	0.810	0.939
IU2	0.802	0.949
IU3	0.741	0.907
PE1	0.766	0.706
PE2	0.802	0.714
PE3	0.761	0.643
PE4	0.788	0.683

SN1	0.681	0.691
SN2	0.533	0.630
SN3	0.485	0.551
T1	0.755	0.693
T2	0.753	0.676
T3	0.789	0.734

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Attitude	Intection to Use Fntech
Attitude		
Behavior Control	0.814	
Effort Expectancy	0.846	
Facilitating Conditions	0.915	
Intection to Use Fntech	0.903	
Performance Expectancy	0.904	0.803
Subject Norm	0.745	0.829
Trust	0.862	0.796

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
A1	3.161
A2	3.699
A3	4.238
A4	3.998
BC1	2.473
BC2	2.466
BC3	2.739
EE1	3.757
EE2	4.654
EE3	3.465
FC1	1.823
FC2	1.870
FC3	2.351
IU1	4.107
IU2	4.647
IU3	2.841
PE1	3.469
PE2	5.645
PE3	4.597

PE4	3.012
SN1	1.656
SN2	2.305
SN3	2.016
T1	3.973
T2	4.170
T3	5.203

Inner VIF Values

	Attitude	Intection to Use Fntech
Attitude		5.576
Behavior Control	2.596	
Effort Expectancy		3.654
Facilitating Conditions		3.972
Intection to Use Fntech		
Performance Expectancy	4.043	4.371
Subject Norm	1.730	
Trust	2.367	3.145

Model_Fit

Fit Summary

	Saturated Model
SRMR	0.051
d_ULS	0.931
d_G	0.672
Chi-Square	1022.405
NFI	0.861

rms Theta

rms Theta	0.162
-----------	-------

Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	HQ (Hannan Quinn Criterion)
Attitude	-421.684	-414.576
Intection to Use Fntech	-313.737	-305.207