

**Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah Menggunakan Model
UTAUT-3 terhadap *Behavior Intention* dan *Use Behavior* Generasi Z dalam
Bersedekah
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)**

Skripsi

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :
Chantika Khoirunnisaa
2005026066

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar
Hal: Naskah Skripsi
An. Chantika Khoirunnisaa
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Chantika Khoirunnisaa
NIM : 2005026066
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah
Menggunakan Model UTAUT-3 terhadap Behavior Intention
Generasi Z dalam Bersedekah (Studi Kasus Generasi Z di Kota
Semarang)

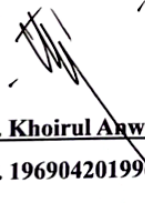
Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

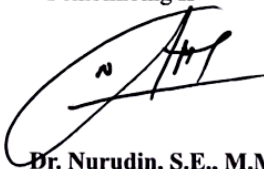
Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 2 Desember 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. H. Khoirul Awwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002


Dr. Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523201004

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Chantika Khoirunnisaa
NIM : 2005026054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah Menggunakan Model UTAUT-3 terhadap *Behavior Intention* dan *Use Behavior* Generasi Z dalam Bersedekah Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 19 Desember 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 23 Desember 2024

Ketua Sidang

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang

Dr. H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

Penguji Utama I

Singgih Muheramtohad, M. E. I.
NIP. 198210312015031003

Penguji Utama II

Elysa Najachah, M. A.
NIP. 199107192019032017



Pembimbing I

Dr. H. Khoirul Anwar, M. Ag.
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

Dr. Nurudin, S.E., M. M.
NIP. 199005232015031004

MOTTO

"Tuhan itu Tujuan, selain Tuhan itu Ujian."

-Umi Nyai Hj. Arikhah-

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kita panjatkan Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan rahmat serta *Inayah*-Nya dan segala keridhaan serta kesempatan sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas penulisan skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang. *Shalawat* serta salam tak lupa kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di *Yaumilkiyamah*. Motivasi dan dorongan niat dan kerja keras serta iringan-iringan doa yang dipanjatkan orang-orang yang ada dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku, Bapak Puji Muh Arif dan Ibu saya Dewi Aminah dan Kakak saya, dr. Sakinah Qurrotul A'yun, serta Adik saya Muhammad Bagus Kafabik dan Muhammad Danial Arrayyan. Ucapan Terimakasih disampaikan atas segala kasih sayang, dukungan serta doa kalian setiap hari. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmatnya dan senantiasa diampuni segala kesalahannya dan semoga selalu di berikan rizki yang berkah selalu.
2. Untuk Abah Imam Taufiq dan Umi Arikah sebagai *murobbi ruhii* yang senantiasa memberikan bimbingan dan pengarahan secara keruhaniyahan. Doa, wirid, pesan-pesan, dan kesempatan berkhidmah yang diberikan, telah menjadikan terbukanya kelancaran dalam pengerjaan tugas akhir ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan, kekuatan, serta keistiqomahan untuk terus membimbing santri dan semoga saya diakui sebagai santri beliau.
3. Untuk teman temanku terkhusus kepada Ular Sanca, Syiria, Promina, dan Ghuroba' serta semua yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang aku banggakan terimakasih karena telah membantu dan mendukung peneliti hingga peneliti bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini dan telah menemani di kehidupan saya selama menjalani kuliah.
4. Ucapan terimakasih untuk semua pihak yang mendoakan dan memberi semangat. Semoga kalian semua semogaapa yang dicita cita kan menjadi kenyataan. Amin.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chantika Khoirunnisaa

NIM : 2005026066

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 30 November 2024

Deklarator,



Chantika Khoirunnisaa

NIM. 2005026066

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi yang dimaksud ialah pengalihan huruf Arab ke huruf Latin beserta alat-alatnya dalam tugas akhir ini. Penulisan ini berdasarkan pedoman yang bersumber dari Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (SKB) No. 158 Tahun 1997 dan No. 0543b/U/1987. Berikut daftar huruf arab yang dirujuk beserta transliterasinya dengan huruf latin, antara lain:

1. Konsonan Tunggal

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba>	B	Be
ت	Ta>	T	Te
ث	Ša>	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	dk	de
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titikdi atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

2. Vokal

Vokal dalam bahasa Arab, seperti halnya vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (monofong) dan vokal ganda (difong).

a. Vokal Tunggal

Dalam bahasa Arab, vokal tunggal ditandai dengan simbol berupa tanda atau vokal, transliterasinya adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Dalam bahasa Arab vokal rangkap ditandai dengan adanya lambang yang berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَـو	Fathah dan wau	au	A dan u

3. Maddahh

Maddah (vokal panjang), lambangnya berupa vokal dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
....و	Dammah dan wau	ū	u dan garis diatas

4. *Ta' Marbutah*

Merujuk pada transliterasinya, makna *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* hidup yang memiliki harokat fathah kasrah dan dammah transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* mati yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h]. Namun, jika *ta' marbutah* berada di akhir kata yang menggunakan kata sandang al dan dipisahkan bacaannya, maka *ta' marbutah* ditransliterasikan dengan ha (h).

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah (tasydid) dalam sistem penulisan bahasa arab dilambangkan dengan tanda *tasydid* (alif), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf konsonan rangkap yang bertanda *syaddah*. Jika huruf (ya) *tasydid* di akhir kata dan didahului huruf kasrah maka diteranslitkan seperti huruf *maddah*.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf ٱ, dalam transliterasi ini dibedakan dengan:

1. Kata sandang diikuti huruf *syamsiyah* Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiyah* ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.
2. Kata sandang diikuti huruf *qamariyah* Kata sandang yang diikuti huruf *qamariyah* ditransliterasikan menurut kaidah yang diuraikan di depan menurut bunyinya. Baik diikuti huruf *syamsiyah* maupun *qamariyah*, tulisan tersebut ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan disambung tanpa celah.

7. *Hamzah*

Untuk hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata, huruf *hamzah* ditransliterasikan menjadi apostrof ('). Namun jika hamzah berada di awal kata, maka tidak disimbolkan, karena dalam bahasa arab adalah *alif*.

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim atau huruf dituli secara terpisah. Hany kata-kata tertentu yang ditulis dengan huruf Arab saja yang biasanya digabungkan dengan kata lain karena ada huruf atau nilai yang dihilangkan, maka penulisan kata-kata tersebut juga digabungkan dengan kata lain yang mengikutinya.

9. Huruf Kapital

Dalam transliterasi ini juga digunakan huruf kapital, meskipun dalam sistem penulisan bahasa Arab tidak digunakan atau tidak dikenal, dalam transliterasi ini juga digunakan huruf

tersebut. Apa kegunaan huruf kapital dalam EYD, diantara nya huruf kapital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan awal kalimat. Jika nama didahului kata sandang, maka huruf awal nama diri ditulis dengan huruf kapital, bukan huruf awal kata.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ dibaca *Alhamduulillāhi rabbiial-`ālamīnn*

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ dibaca *Ar-rahmānirrahīm* atau *Ar-rahmānnar-rahīm*

Penggunaan huruf kapital awal untuk Allah hanya sah jika tulisan Arabnya memang lengkap dan jika tulisannya digabungkan dengan kata lain sehingga dihilangkan huruf atau vokalnya, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ dibaca *Allaāhuugafūrun rahīmm*

لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا dibaca *Lillāhiial-amru jamī`annatau Lillāhilamruujamī`an*

ABSTRAK

Pada Tahun 2022 Indonesia tercatat di *Charities Aid Foundation* (CAF) berdasarkan data *World Giving Index* berada di posisi teratas sebagai negara dengan tingkat kedermawanan yang tinggi. Disamping itu, jumlah umat muslim mendominasi jumlah penduduk Indonesia sebanyak 237,6 juta jiwa atau sebesar 86,7% penduduk Indonesia. Selain memiliki potensi yang besar dengan penduduk muslim terbanyak di ASEAN, jumlah penduduk Indonesia didominasi pada golongan usia produktif. Bahkan, 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa diisi oleh Generasi Z dengan rentang usia 8-23 tahun merujuk pada literatur William H. Frey. Hal ini menjadi salah satu potensi besar sebagai upaya penghimpunan sedekah bagi para muzakki yang berasal dari kalangan generasi Z. Dengan memanfaatkan era serba digital ini, digitalisasi model pembayaran sedekah bukanlah hal yang asing. Namun pra riset yang dilakukan oleh peneliti menyatakan 39% atau sebanyak 13 responden masih memilih metode menunaikan sedekah dengan langsung bertemu atau memberikan tanpa perantara ke para mustahik. Adapun 55% atau sebanyak 19 responden menggunakan perantara amil seperti lembaga amil maupun melalui masjid di sekitar tempat tinggal dengan pembayaran tunai. Sisanya, sebesar 6% atau sebanyak 2 responden menggunakan media pembayaran secara online atau non tunai. Jenis penelitian merupakan kuantitatif dengan menggunakan 100 responden, yang mana pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan diolah menggunakan IBM SPSS versi 29. Dengan menggunakan pendekatan model *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) dengan *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), dan *Personal Innovativeness* (X_8) sebagai variabel independen, serta *behavior intention* sebagai variabel dependen. Hasilnya menyatakan bahwa, variabel *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), dan *Facilitating condition* (X_4) tidak memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z dalam bersedekah. Sedangkan *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), dan *Personal Innovativeness* (X_8) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z dalam bersedekah. Sedangkan pada variabel *use behavior* dipengaruhi oleh *habit*, *personal innovativeness*, dan *behavior intention*. Pada variabel *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *use behavior*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah, untuk mengetahui seberapa Tingkat penerimaan generasi Z atas digitalisasi metode pembayaran dalam bersedekah.

Kata Kunci: *Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating condition, Hedonic motivation, Habit, Price value, Personal Innovativeness, Behavior Intention, Use Behavior, Sedekah, Generasi Z*

ABSTRACT

In 2022, Indonesia was recorded in the Charities Aid Foundation (CAF) based on World Giving Index data as being in the top position as a country with a high level of generosity. In addition, the number of Muslims dominates the population of Indonesia as much as 237.6 million people or 86.7% of the population of Indonesia. In addition to having great potential with the largest Muslim population in ASEAN, the population of Indonesia is dominated by the productive age group. In fact, 27.94% or equivalent to 75.49 million people are filled by Generation Z with an age range of 8-23 years referring to the literature of William H. Frey. This is one of the great potentials as an effort to collect alms for muzakki who come from generation Z. By utilizing this digital era, digitalization of the alms payment model is not a foreign thing. However, pre-research conducted by researchers stated that 39% or 13 respondents still chose the method of paying alms by meeting directly or giving without intermediaries to the mustahik. As many as 55% or 19 respondents use amil intermediaries such as amil institutions or through mosques around their homes with cash payments. The remaining 6% or 2 respondents use online or non-cash payment media. The type of research is quantitative using 100 respondents, where the sampling used a purposive sampling technique, and processed using IBM SPSS version 29. By using the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) model approach with Performance expectancy (X1), Effort expectancy (X2), Social influence (X3), Facilitating condition (X4), Hedonic motivation (X5), Habit (X6), Price value (X7), and Personal Innovativeness (X8) as independent variables, and behavioral intention as the dependent variable. The results state that the variables Performance expectancy (X1), Effort expectancy (X2), Social influence (X3), and Facilitating condition (X4) have no effect on the behavioral intention of generation Z in giving alms. Meanwhile, Hedonic motivation (X5), Habit (X6), Price value (X7), and Personal Innovativeness (X8) have a positive and significant influence on the behavioral intention of generation Z in giving alms. While the use behavior variable is influenced by habit, personal innovativeness, and behavioral intention. The facilitating condition variable does not affect the use behavior variable. The purpose of this study is to determine the level of acceptance of generation Z towards the digitalization of payment methods in giving alms.

Keywords: *Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating condition, Hedonic motivation, Habit, Price value, Personal Innovativeness, Behavior Intention, Alms, Generation Z*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah dan semoga limpahan karunia, rahmat, dan keberkahan selalu dicurahkan-Nya kepada semua makhluk ciptaan-Nya, dan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Program studi Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang.

Salawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Kanjeng Nabi Agung nan Mulia Muhammad saw beserta para keluarga dan para sahabatnya.

Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa kehadiran karya ini bukanlah semata karena kemampuan penulis, melainkan karena bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, sepatutnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada yang terhormat:

1. Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Dr. H. Nur fatoni, M. Ag., Kepala prodi Ekonomi Islam Dr. Nurudin, SE., M. M. serta Sekretaris prodi REkonomi Islam Ferry Khusnul Mubarak, M. A.
2. Wali dosen, Shokhihatul Mawaddah, M. E. I., yang telah membimbing, mendorong dan mengingatkan Saya untuk senantiasa semangat dalam melakukan *tholabul ilmi*, terutama di saat penyusunan skripsi ini. Semoga kesehatan, kesabaran, dan kebahagiaan senantiasa tercurah kepada beliau.
3. Dr. H. Khoirul Anwar, M. Ag. sebagai dosen pembimbing satu dan juga dosen pembimbing dua Dr. Nurudin, S.E., M.M. yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga kepada penulis di sela-sela kesibukannya, namun tidak mengurangi ketelitian dan kesungguhan dalam melakukan koreksi dan pengarahan untuk perbaikan penulisan disertasi ini dari waktu ke waktu.
4. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dewan penguji yang berkenan memberikan masukan, catatan dan penguatan argumen dalam skripsi ini.

Semoga, Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dengan berlipat ganda. Penulis menyadari penelitian skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan. Akhirnya, semoga kehadiran karya ini memberikan guna dan manfaat serta mendapat ridla Allah SWT. Amin.

Semarang, 18 Desember 2024

Penulis,

Chantika Khoirunnisaa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Sedekah	13
2.1.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	19
2.1.3 Behavior Intention.....	32
2.1.4 Use Behavior	31
2.1.4 Generasi Z	31
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik	42
2.4 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Sumber Data	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1 Kuesioner	51
3.4.2 Dokumentasi.....	57

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	57
3.5.1 Definisi Konseptual Variabel.....	57
3.5.2 Definisi Operasional.....	60
3.6 Teknik Analisis Data.....	63
3.6.1 Uji Keabsahan Data (Uji Kelayakan Kuesioner)	63
3.6.4 Analisis Data	68
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	69
4.1.1 Deskripsi Responden.....	70
4.2 Hasil Analisis Data.....	75
4.2.1 Uji Validitas.....	75
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.3 Uji Asumsi Klasik	77
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	82
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.5 Uji Hipotesis.....	85
4.5.1 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	85
4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
4.5.3 Hasil Uji Simultan (Uji f)	89
4.6 Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia	2
Tabel 1.2 Laporan Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Sedekah BAZNAS Kabupaten/ Kota Semarang Tahun 2020-2023	3
Tabel 1.3 Penghimpunan ZIS melalui QRIS.....	9
Tabel 1.4 Hasil Pra Riset.....	9
Tabel 2.1 Teori Penerimaan Teknologi.....	20
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Jumlah Generasi Z di Wilayah Kota Semarang Tahun 2023	49
Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian	52
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.4 Uji Validitas	64
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden	70
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Domisili Responden	71
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Platform Yang Sering Digunakan Responden	72
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan Responden	73
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Menurut Pendapatan Atau Uang Saku Responden	74
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Menurut Besaran Pengeluaran Untuk Bersedekah.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Glesjer	79
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia dan jenis Kelamin	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model <i>Scatter Plot</i>	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Tahun 2022 Indonesia tercatat di *Charities Aid Foundation* (CAF) berdasarkan data *World Giving Index* berada di posisi teratas sebagai negara dengan tingkat kedermawanan yang tinggi.¹ Indonesia mendapatkan skor sebesar 68%, perolehan ini dilihat dari survei yang dilakukan oleh Gallup menggunakan indikator antara lain, membantu orang lain atau asing, mendonasikan uang, dan kegiatan sukarela. Dari ketiga indikator tersebut, dua diantaranya memperoleh skor tertinggi sebesar 80% pada indikator mendonasikan uang dan 60% pada indikator kegiatan sukarela.² Selama 5 tahun berturut-turut Indonesia menempati posisi teratas. Bahkan, sejak dunia dilanda Pandemi Covid-19 pada tahun 2019-2022 posisi teratas masih ditempati oleh Indonesia. Karena kesadaran dan gotong royong sangat dijunjung tinggi.

Tidak dapat dielakkan Indonesia menjadi negara paling dermawan di dunia menurut CAF. Hal tersebut terjadi karena latar belakang adat budaya masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai gotong royong. Ajaran setiap agama yang diakui di Indonesia, membantu sesama menjadi hal dasar yang harus dimiliki oleh manusia sebagai makhluk sosial. Islam memelihara kemaslahatan manusia sekaligus memegang prinsip menghindari *mafsadat* (kerusakan) dengan memegang prinsip *maqashid syariah* yakni menjaga jiwa, akal, harta, agama dan menjaga keturunan.³ Sedekah menjadi upaya dalam menjaga harta dari adanya hak orang lain sekaligus upaya dalam menjaga agama untuk meningkatkan keimanan. Tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 jumlah penduduk di Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa.⁴ Jumlah umat muslim yang ada sebanyak 237,6 juta jiwa atau sebesar 86,7% penduduk Indonesia bergama islam.⁵ Oleh karenanya, Indonesia menduduki peringkat pertama di ASEAN dengan jumlah penduduk muslim terbanyak. Disusul negara Malaysia, Filipina, Thailand dan Myanmar berada di peringkat kelima.⁶

¹ Charities Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022 The Charities Aid Foundation is a leading charity*. 26. www.cafonline.org

² Nurmayanti. 2021. Wah, Indonesia Dinobatkan Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia. In *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4582208/wah-indonesia-dinobatkan-jadi-negara-paling-dermawan-didunia?page=2>. Diakses 20 Oktober 2023

³ Adinugraha, H. H., & Mujaddid, A. Y. (2021). Contextualization of The Istishāb Wa Sadd Al Žar'ah Towards Islamic Economic Practices in Indonesia. *AL-'ADL*, 14(2), 98–117.

⁴ BPS. (n.d.). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2021-2023*. Badan Pusat Statistik. from <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>, Diakses 28 September 2023

⁵ Katadata. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>

⁶ Katadata. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Muslim di Indonesia

NO	Negara	Jumlah Penduduk Muslim (Dalam Juta Jiwa)
1	Indonesia	237,6
2	Malaysia	18,8
3	Filipina	16,1
4	Thailand	3,8
5	Myanmar	2,3

Sumber: Data diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam mengoptimalkan peran sedekah untuk menciptakan kesejahteraan di masyarakat.⁷ Sedekah tak hanya dapat digunakan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mustahik saja. Namun, juga dapat digunakan sebagai pendorong kemandirian mustahik. Dengan potensi jumlah masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim, dapat diambil contoh pada tabel di bawah merupakan data pengumpulan ZIS pada wilayah Kab/Kota di Jawa Tengah dan pengumpulan yang dilakukan melalui BAZNAS Provinsi Jawa Tengah dana terakhir yang terkumpul pada tahun 2023 mencapai Rp 234.758.026.585. Nominal tersebut bukanlah nominal yang sedikit, dan baru dari salah satu wilayah di pulau Jawa saja, yakni Jawa Tengah.

Jika potensi ini dapat direalisasikan, maka bantuan bagi para mustahik dapat mencapai 500 triliun, jumlah ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁸

⁷ Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infaq dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>

⁸ Singgih Muheramtohad, "Tata Kelola Keuangan Negara Madinah Dan Relevansinya Dengan Konteks Keindonesiaan," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2018): 267–86, <https://doi.org/10.24090/ej.v6i2.2041>.

Tabel 1.2
Laporan Penghimpunan Zakat, Infaq, dan Sedekah BAZNAS Kabupaten/ Kota Semarang
Tahun 2020-2023

No	Penghimpunan	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	BAZNAS Jawa Tengah	Rp54.977.370.841	Rp57.231.379.957	Rp82.612.636.930	Rp77.045.400.858
2	Kab/Kota Se Jawa Tengah	Rp174.716.740.938	Rp206.747.350.856	Rp210.680.287.332	Rp157.712.625.727
Jumlah		Rp229.694.111.779	Rp263.978.730.813	Rp293.292.924.262	Rp234.758.026.585

Sumber: Data diolah

Dilihat dari makna sedekah sendiri memiliki fungsi segala hal yang memiliki potensi untuk menciptakan kemaslahatan umat, maka hal tersebut dapat dikatakan sebagai sedekah. Infaq dan sedekah memiliki perbedaan yang sangat tipis pada barang dan fungsi yang ditonjolkan. Infaq hanya dapat ditunaikan dengan harta atau materiil saja, namun sedekah dapat ditunaikan dengan selain harta seperti, memberikan bantuan bahkan senyum terhadap sesama manusia termasuk pada sedekah. Seperti yang dijelaskan pada hadist rasul yakni:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Yang artinya: “Senyummu di depan saudaramu adalah sedekah bagimu” (HR. Tirmidzi No. 1956) Dalam konteks ini dapat menjelaskan bahwa senyum kepada sesama secara tidak langsung akan memunculkan sikap sopan santun, tanpa memandang latar belakang sosial, maupun agama. Termasuk juga berkata yang baik terhadap sesama, hal ini mencerminkan bahwa sedekah bukanlah suatu yang berat, karena segala sesuatu yang bersinggungan dengan orang lain yang memberikan efek kebaikan maka dapat dikatakan sebagai sedekah. Baik berupa materiil ataupun non materiil.

Sedekah apabila tepat sasaran dan secara masif dapat disosialisasikan maka kebermanfaatannya dari sedekah akan dapat dirasakan kepada mustahik yang tidak hanya digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan harian yang akan habis dengan cepat, namun juga dapat menjadi penunjang produksi mustahik guna meningkatkan kesejahteraan baik pada lingkup pribadi, keluarga, maupun bermasyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus pada pembahasan mengenai sedekah berupa harta atau materiil.

Di dalam agama Islam diperintahkan untuk bersedekah. Sedekah menjadi bentuk masyarakat Islam Indonesia untuk saling membantu dengan ikhlas dan tanpa ada harapan kembali. Salah satu filantropi Islam yang sering diterapkan dan mudah dalam menunaikannya, sedekah tidak perlu ditunaikan ketika harta mencapai nisab dan batas minimal haul. Sedekah bisa dilakukan tanpa batasan

waktu dan dalam jumlah yang dapat disesuaikan dengan kemampuan pribadi atau lembaga yang hendak menunaikan sedekah.

Sedekah sendiri berasal dari kata arab *shidqoh* yang bisa dimaknai dengan kebenaran atas sesuatu dalam hal ini harta sebagai bukti pengakuan keimanan dirinya kepada Allah SWT. Sehingga, sedekah dapat dijadikan cerminan diri atas keimanan yang dimiliki oleh setiap individu.⁹ Bersedekah merupakan representasi ketakwaan seseorang sebagai hamba Allah SWT yang dapat meningkatkan nilai keimanan seseorang yang melakukannya. Adapun nilai yang dapat didapatkan dalam menunaikan sedekah adalah nilai *hablun minallah* dan *hablun minannas*. Menjadikan sedekah sebagai *wasilah* atau perantara untuk lebih dekat menghamba kepada Allah SWT sebagai bentuk *hablun minallah* dan menumbuhkan rasa kepedulian dan menumbuhkan rasa kemanusiaan antar sesama manusia sebagai representasi dari *hablun minannas*.

Dalam kitab *Arba'in* hadits kedua yang dikarang oleh Imam Nawawi w. 676 H, dituliskan:

قال فأخبرني عن الإحسان قال أن تعبد الله كأنك تراه فإن لم تكن تراه فإنه يراك رواه مسلم

Yang artinya: “Jibril berkata lagi, Beritahu aku apa itu ihsan? Rasul SAW menjawab: Ihsan adalah jika kamu mengabdikan kepada Allah seolah-olah kamu melihat-Nya. Dan andai kamu tidak dapat melihatnya, niscaya Allah pasti melihat kamu (HR Imam Muslim)”¹⁰

Dari hadits tersebut dapat menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan yang bersifat positif perlu dilandaskan dengan niat hanya untuk Allah SWT. Disebutkan oleh Abdurra'uf am-Manawi dalam kitab *at-Tauqif fi Muhimmat at-Ta'rif* diterangkan juga:

مَا يُخْرِجُهُ الْإِنْسَانُ مِنْ مَالِهِ عَلَى وَجْهِ الْقُرْبَى كَالزَّكَاةِ ، لَكِنَّ الصَّدَقَةَ فِي الْأَصْلِ تُقَالُ لِلْمُتَطَوِّعِ بِهِ ، وَالزَّكَاةُ لِلْوَاجِبِ

Artinya: “Sedekah adalah harta-benda yang dikeluarkan seseorang dengan tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Namun pada dasarnya sedekah itu digunakan untuk sesuatu yang disunnahkan, sedangkan zakat untuk sesuatu yang diwajibkan.”¹¹

Dari penjabaran diatas, sedekah dapat didefinisikan sebagai bentuk pengeluaran harta baik berupa materiil maupun kebaikan atas perlakuan terhadap orang lain secara sukarela tanpa adanya paksaan dengan maksud melaksanakan perintah Allah SWT, dapat diberikan kepada siapa saja tanpa adanya kadar jumlah pemberian maupun batasan waktu tertentu.¹² Sedekah juga dapat dipahami dengan bentuk pengeluaran sebagian harta untuk kemalahatan umat termasuk kerabat, kedua orang

⁹ Mustakim, Arina, & Septiriani, I. (2022). Zakat, Infak dan Shadaqah Sebagai Ketaatan Kepada Allah dan Rasulullah S.A.W (Studi Kasus di Desa Parit Pudin) Dalam pendekatan pembelajaran survey dan pengabdian masyarakat. *Al -Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 71–82. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/407>

¹⁰ Abi Jamrah, Sa'ad. Terjemah kitab Mukhtashor Abi Jamrah; penerjemah, El Hikmah. Kediri: Pustaka Isyfa'iana, 2018.

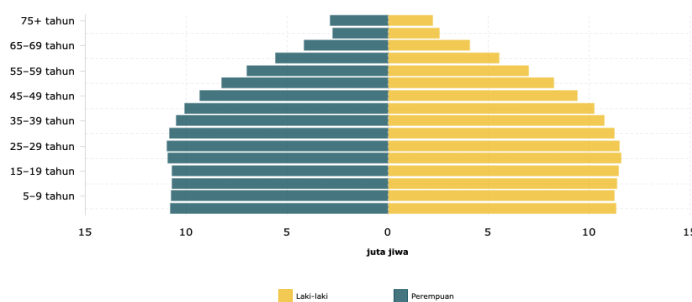
¹¹ Abdurra'uf am-Manawi, at-Tauqif fi Muhimmat at-Ta'arif, Bairut-Dar al-Fikr, cet ke-1, 1410 H, h. 453. <https://nu.or.id/bahtsul-masail/apa-beda-zakat-infak-shadaqah-dan-wakaf-uang-BYkmd>. Diakses 11 Juli 2024

¹² Dr. Zulkifli, M, .Ag. (2016). Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.

tua, maupun sahabat terdekat kita.¹³ Bersedekah tak semata hanya mengeluarkan harta untuk tujuan kebaikan saja. Namun, esensial yang diciptakan dari menunaikan sedekah adalah bagaimana cara pandang dalam melihat harta bukanlah hak penuh milik seseorang. Namun, harta adalah titipan dari Allah SWT sebagai ujian maupun peluang dalam meraih keimanan yang lebih tinggi. Dalam agama Islam meyakini bahwa harta yang seseorang miliki pasti terdapat harta orang lain di dalamnya, jadi menunaikan infaq, sedekah, ataupun bentuk filantropi keislaman lainnya itu dijadikan sebuah kebiasaan dalam upaya pengelolaan harta dengan kacamata ekonomi syariah. Disamping itu, pencapaian filantropi islam di negara dengan mayoritas islam apabila dioptimalkan secara maksimal, mampu mengentaskan kemiskinan dan mengurangi kesenjangan sosial di masyarakat.¹⁴

Selain memiliki potensi yang besar dengan penduduk muslim terbanyak di ASEAN, jumlah penduduk Indonesia didominasi pada golongan usia produktif. Indonesia tengah berada pada kondisi dimana dalam struktur demografi mengalami peningkatan yang lebih dikenal dengan bonus demografi. Yakni, kondisi dimana Indonesia dalam struktur demografinya didominasi oleh rentang usia produktif.¹⁵ Bahkan, 27,94% atau setara dengan 75,49 juta jiwa diisi oleh Generasi Z dengan rentang usia 8-23 tahun merujuk pada literatur William H. Frey. Dapat dilihat dari data proyeksi jumlah penduduk Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin pada tahun 2022.¹⁶

Gambar 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Usia dan jenis Kelamin



Sumber : Katadata, diakses 21 Desember 2023

Hadirnya Revolusi Industri 4.0 diiringi dengan berkembangnya pengetahuan informasi dan pesatnya *upgrade* teknologi. Generasi Z telah bertumbuh di era ini. Ketersinggungan dengan

¹³ Dr. Zulkifli, M, .Ag. (2016). Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.

¹⁴ Purwatiningsih, A. P., & Yahya, M. (2019). Literature Review Filantropi Islam antara Tahun 2008 hingga 2018. *Al-Muzara'ah*, 6(2), 129–138. <https://doi.org/10.29244/jam.6.2.129-138>

¹⁵ Zaki Fuadi, N., Farida, D., & Saadah, N. (2020). *Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intention to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*. 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>

¹⁶ Bps.go.id. (2021). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin. In *Sensus.Bps.Go.Id*. https://sensus.bps.go.id/perbandingan_wilayah/result. Diakses 31 Oktober 2023

perangkat digital sudah menjadi keseharian bagi generasi ini. Disamping itu, Indonesia berpotensi besar dalam mendukung perkembangan teknologi karena adanya sokongan dari pemerintah.¹⁷ Semakin masifnya inovasi layanan dan aplikasi yang memiliki *tools* atau alat yang memudahkan dalam melakukan segala aktivitas baik dalam hal pembelajaran hingga menyentuh pada sektor ekonomi. Teknologi masuk di Indonesia dibarengi dengan pembangunan penunjang koneksi internet yang ada di Indonesia. Ketersediaan internet dan kemahiran yang telah dimiliki Generasi Z semakin membuka peluang untuk ikut terlibat dalam segala bentuk aktivitas yang berhubungan dengan ekonomi digital. Ekonomi digital ikut berkembang dengan adanya digitalisasi.

Tidak dapat dipungkiri, digitalisasi dalam kegiatan ekonomi masyarakat semakin memudahkan terutama dalam hal melakukan transaksi. Terdapat beberapa hal yang mengalami perkembangan dengan adanya digitalisasi dalam sektor ekonomi, seperti proses jual beli, melakukan transaksi, hingga menunaikan kewajiban seperti zakat, infaq, bahkan sedekah dalam akses digital. Digitalisasi ini semakin berkembang pada masa Pandemi Covid-19 melanda hampir semua belahan dunia termasuk Indonesia terdampak dengan adanya pembatasan dalam melakukan segala kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Alternatif yang tercipta akibat adanya Pandemi Covid-19 salah satunya adalah men-digitalisasi-kan segala bentuk aktivitas guna mengurangi interaksi dengan orang lain. Sistem perekonomian hingga sistem pembayaran beralih dengan memanfaatkan teknologi jarak jauh guna memenuhi kebutuhan. Terbukanya sekat di dunia maya memperluas akses masyarakat untuk menjangkau kemudahan, termasuk dalam melakukan transaksi pembayaran. Fakta tersebut juga didukung dengan adanya hasil survei yang menunjukkan adanya peningkatan presentase penggunaan digital payment infaq dan sedekah pada generasi Z sebesar 51%, generasi milenial 40%, dan generasi X sebesar 31%.¹⁸

Gotong royong tetap dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Pada data WGI, Indonesia menjadi negara dengan tingkat kedermawanan tertinggi di dunia. Selama pandemi melanda, tingkat kedermawanan masyarakat semakin meningkat dalam upaya membantu masyarakat yang terdampak akibat masifnya Putus Hubungan Kerja (PHK) oleh perusahaan guna mengurangi biaya pengeluaran.

Perkembangan teknologi informasi mengalami peningkatan, di Indonesia. Hal ini oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksikan terdapat peningkatan pada jumlah penggunaan internet sebanyak 215 juta masyarakat Indonesia yang berarti 78,19% masyarakat Indonesia sudah melek akan internet angka tersebut memiliki peningkatan sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya dengan 210 juta.¹⁹ Munculnya internet menciptakan kebiasaan baru masyarakat dalam

¹⁷ Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+JutaOrang/0/berita_satker. Diakses pada 18 November 2023

¹⁸ Baznas (2023). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Jakarta: Baznas. <https://puskasbaznas.com/publications/outlook/Indone> <https://puskasbaznas.com/publications/outlook/indonesia-zakat-outlook-2022>.

¹⁹ Nurya dan tri. (2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. In *Buletin APJII*.

melakukan segala aktivitas baik saling memberi informasi, menambah pengetahuan, hingga dalam hal melakukan aktivitas ekonomi seperti melakukan transaksi. Dari kemudahan teknologi sekarang ini, mendorong terciptanya inovasi-inovasi baru dalam sistem keuangan yang biasa dikenal dengan *financial technology (fintech)*.²⁰ Kemunculan *fintech* menjadi peluang besar dalam pengembangan sistem keuangan dengan sangat cepat dan mudah.

Hadirnya *fintech* memberikan hawa segar dengan menawarkan sistem keuangan yang dapat memudahkan dalam melakukan transaksi, peminjaman, pendanaan, investasi, dan pembayaran.²¹ Manfaat *fintech* dapat dirasakan pada sistem pembayaran infaq, sedekah, hingga zakat. BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) berkolaborasi dengan platform *fintech* seperti, Gopay, Ovo, ShopeePay, Dana, LinkAja, dan merambah pada *mobile banking*. BAZNAS berkembang melalui website BAZNAS online yang melayani pembayaran bantuan infaq, zakat, dan sedekah melalui via online atau non tunai. Tak hanya melalui *platform fintech*. Juga pembayaran dapat dibayarkan melalui Qris yang sangat memudahkan akses pembayaran yang bisa menjangkau lebih luas dan leluasa.²²

Namun pada kenyataannya digitalisasi pembayaran zakat, infaq, dan sedekah yang dihimpun oleh BAZNAS Provinsi Jawa Tengah melalui Qris belum diminati baik di masyarakat maupun kalangan generasi Z. Dalam UU No. 23 Tahun 2011 Tentang pengelolaan zakat, BAZNAS Provinsi Jawa Tengah masih mengupayakan pengoptimalan pada penghimpunan melalui UPZ (Unit Pengumpul Zakat) pada Aparatur Sipil Negara (ASN). Melalui UPZ, penghasilan ASN perbulan akan langsung dikenakan zakat sebesar 2,5% bagi ASN yang memiliki penghasilan yang sudah masuk dalam kriteria *muzakki* dengan *nishab* dan haul yang telah ditentukan. Dengan sistem UPZ, terdapat peningkatan yang signifikan dalam menghimpun zakat ASN. Qris difokuskan untuk pembayaran infaq dan sedekah, namun dalam grafik tidak signifikan peningkatannya. Belum optimalnya sosialisasi dan fokus BAZNAS Provinsi Jateng memang pada penghimpunan melalui UPZ menjadi faktor utama Qris bukan menjadi metode utama dalam menghimpun infaq dan sedekah. Bahkan generasi Z belum menggunakan Qris dan *platform fintech* yang sudah berkerjasama dengan BAZNAS online. Mereka masih menggunakan metode tunai atau menitipkan sedekahnya di lembaga masjid dan mushola.

Ternyata di era berkembangnya teknologi yang terhitung cepat, minat Generasi Z dalam menggunakan *fintech* sebagai media menunaikan sedekah belum optimal. Terlihat dari grafik yang dihimpun oleh BAZNAS Provinsi Jawa Tengah pada periode 2022 -2023, bahkan pada tahun 2022 terdapat bulan yang tidak ada penggunaan Qris dalam menunaikan sedekah.

²⁰ Ayuningrum, N. (2019). Kondisi Inklusi, Potensi dan Kendala Penggunaan, Tingkat Pengaruh Layana Digital, serta Penyusunan Model Layanan Digital Terhadap Peningkatan Akses Keuangan Pada Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus Pada Provinsi Sumatera Selatan). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 3, 154–158.

²¹ Anjaswati, N., & Berakon, I. (2022). Utaut Dan Kepuasan Berzakat Melalui Fintech: Peran Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 211–234. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13689>

²² Fintech Indonesia. (2021). *Handbook Fintech - Keuangan UMKM 2021*.

Tabel 1.3
Penghimpunan ZIS melalui QRIS

Bulan	Nominal	
	2022	2023
Januari	Rp -	Rp 224.499
Februari	Rp -	Rp 508.000
Maret	Rp -	Rp 1.401.000
April	Rp 382.703	Rp 500.000
Mei	Rp 12.000	Rp 1.359.100
Juni	Rp 140.000	Rp 1.201.944
Juli	Rp 71.000	Rp 218.833
Agustus	Rp 255.000	Rp 2.586.906
September	Rp 247.500	Rp 568.544
Oktober	Rp 626.500	-
November	Rp 293.000	-
Desember	Rp -	-

Sumber: Data diolah, BAZNAS Jateng 2023

Munif, dalam wawancara dengan salah satu pegawai BAZNAS Provinsi Jawa Tengah mengatakan bahwa, fokus penghimpunan masih pada ranah zakat yang berasal dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) meliputi Sekretariat Daerah, RSUD, ASN, serta lembaga pemerintahan pada tingkat daerah yang dihimpun sementara oleh UPZ yang kemudian disetorkan kepada BAZNAS Provinsi Jawa Tengah.²³ Dan dalam penghimpunannya dilakukan secara rutin di setiap bulannya.

Hal ini dilakukan guna pemerataan penghimpunan bagi LAZ yang ada di daerah yang mana, dalam penghimpunannya secara individu dan terkadang tidak berkelanjutan. Dan LAZ jangkauannya masih kecil dan disetiap daeaerah *muzakki* tidaklah banyak. Adapun eksistensi LAZ tidak lebih tenar dari BAZNAS. Sehingga masih perlu adanya pemerataan penghimpunan zakat, infaq, sedekah agar dapat dimanfaatkan pentasharufannya untuk di sekitar daerah LAZ berada.

²³ Wawancara. Munif. 30 November 2023. Kantor BAZNAS Provinsi Jawa Tengah

Tabel 1.4
Hasil Pra Riset

NO	Metode Pembayaran	Besaran Presentase	Responden
1	Langsung diberikan kepada <i>mustahik</i> (Tunai)	39%	13
2	Melalui penyalur lembaga atau non lembaga (Tunai)	55%	19
3	Melalui aplikasi atau web pembayaran sedekah (Non Tunai)	6%	2

Sumber: Data diolah, 2024

Survei awal telah dilakukan oleh peneliti terhadap 34 generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Semarang. Hasilnya, mayoritas generasi Z masih menggunakan metode tunai atau membayar secara langsung ataupun melalui lembaga amal untuk membayarkan sedekah. 39% atau sebanyak 13 responden masih memilih metode menunaikan sedekah dengan langsung bertemu atau memberikan tanpa perantara ke para mustahik. Adapun 55% atau sebanyak 19 responden menggunakan perantara amal seperti lembaga amal maupun melalui masjid di sekitar tempat tinggal dengan pembayaran tunai. Sisanya, sebesar 6% atau sebanyak 2 responden menggunakan media pembayaran secara online atau non tunai melalui OVO, ShopeePay, Gopay, Dana, dan lain sebagainya yang telah berafiliasi dengan BAZNAS.

Hal ini memberikan penjelasan bahwa keterjangkauan pendistribusian mustahik masih kurang merata akibat responden masih menerapkan sistem tunai yang hanya menjangkau mustahik di daerah sekitar domisili saja. Penggunaan sistem non tunai memiliki peluang yang besar dalam penerapannya dan memiliki potensi yang luas dengan melihat masifnya pembangunan infrastruktur yang mendukung transaksi pembayaran menggunakan non tunai.

Menurut Abdurrahman Shaleh, minat adalah suatu kecenderungan dalam memberikan perhatian dan tindakan kepada seseorang atau suatu aktivitas yang menjadi objek minat seseorang. Adanya dorongan dari dalam diri untuk berusaha mengetahui, menguasai dan ikut andil di dalam hal yang berkaitan dengan objek minat seseorang.²⁴ Minat dalam menunaikan sedekah dapat dimulai dari adanya dorongan dalam diri ataupun lingkungan. Terutama pengaruh dari doktrin agama yang menjadikan sedekah sebagai salah satu cara dalam mendekatkan diri kepada tuhan sehingga dapat meningkatkan keimanan pada seseorang.²⁵ Di era digitalisasi ini, teknologi berkembang pesat dan berperan dalam efisiensi dalam aktivitas di berbagai sektor. Salah satunya dalam menunaikan sedekah BAZNAS telah menggaet platform pembayaran online seperti OVO, Gopay, DANA, Shopeepay, LinkAja, dan lainnya. Upaya ini dalam rangka memperluas dan mempermudah dalam memfasilitasi

²⁴ Abdul Rahman Shaleh, Muhbib Abdul Wahab. (2004). Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam / Abdul Rahman Shaleh, Muhbib Abdul Wahab. Jakarta: Kencana. 263

²⁵ Santoso, S. (2016). Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.59-86>

masyarakat untuk menunaikan sedekah. Tidak perlu lagi datang ke lembaga penghimpunan maupun memberikan langsung kepada mustahik. Bahkan dengan adanya hal ini, penyaluran dapat dilakukan semakin luas dan tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang dikembangkan bersama oleh Venkatesh, Thong dan Xu di tahun 2003.²⁶ Teori ini menerapkan perilaku dalam penggunaan teknologi secara mendasar dalam kehidupan sehari-hari dengan menggunakan instrumen *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, and *facilitating condition*²⁷ Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness*, kedelapan variabel ini berperan dalam mempengaruhi minat dan mengetahui tingkat penerimaan suatu sistem baru.²⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Marciano, Louis; Chandra, Marchellino; Iskandar melibatkan variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, dan *social influence* dalam mempengaruhi minat. Minat masyarakat dalam menunaikan sedekah melalui platform digital ditemukan terdapat adanya kemudahan, kepercayaan, tersedianya fasilitas, dan pengalaman orang lain. Sedangkan temuan dari Audina, M; Andriana, I, *effort expectancy* dan *facilitating condition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavior intention* pada dalam melakukan digital transaksi melalui *E-Wallet*. Mendapati *reaserch gap* diatas, maka studi ini mengkaji lebih dalam mengenai **“Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah Menggunakan Model UTAUT-3 pada Generasi Z dalam Bersedekah (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)”**.

Selanjutnya penelitian ini membahas secara argumentatif kualitatif atas besaran pengaruh masing-masing variabel yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang di atas mengindikasikan timbulnya masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tersusun diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh beberapa variabel utama UTAUT 3 yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness* terhadap *behavior intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam bersedekah?

²⁶ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

²⁷ Dulle, F. W., & Minishi-Majanja, M. K. (2011). The suitability of the unified theory of acceptance and use of Technology (UTAUT) model in Open access adoption studies. *Information Development*, 27(1), 32–45. <https://doi.org/10.1177/0266666910385375>

²⁸ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

2. Bagaimana pengaruh beberapa variabel *facilitating condition*, *habit*, dan *personal innovativeness* terhadap *use behavior* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam bersedekah?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah yang telah tersusun maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana pengaruh beberapa variabel utama UTAUT 3 yaitu, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness* terhadap *behavior intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam bersedekah?
2. Bagaimana pengaruh beberapa variabel *facilitating condition*, *habit*, dan *personal innovativeness* terhadap *use behavior* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam bersedekah?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti memiliki harapan yang besar akan manfaat penelitian ini untuk pihak lain. Berikut beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dokumentasi pendidikan yang digunakan untuk panduan penelitian kedepannya.
2. Secara metode, metode yang digunakan pada penelitian ini dapat sebagai referensi penelitian kuantitatif berdasarkan teori UTAUT milik Venkatesh et al (2003)
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mendorong generasi Z untuk mengembangkan metode pembayaran sedekah yang dapat menarik di segala kalangan terutama di kalangan usia produktif.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah Menggunakan Model UTAUT-3 pada Generasi Z dalam Bersedekah (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)” adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan segala aspek mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, serta manfaat dari sebuah penelitian yang diangkat oleh peneliti.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menerangkan teori yang mendasari penulisan dan berbagi informasi yang melekat dengan tema yang diteliti meliputi: pengertian sedekah, penjelasan UTAUT-3, dan penggunaan media digital dalam menunaikan sedekah pada generasi Z. Selain menerangkan teori, juga memuat tentang penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan prosedur atau metodologi dari perolehan data, pengolahan data serta informasi mengenai jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini menjabarkan hasil atas pengujian dan analisi data dalam upaya pembuktian terhadap hipotesis.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini, berisi hasil uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian serta terdapat saran bagi peneliti. Bagian akhir dari penutup terdapat daftar Pustaka serta lampiran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Sedekah

2.1.1.1 Pengertian Sedekah

Menurut Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 sedekah merupakan harta atau non harta yang dikeluarkan oleh seseorang atau badan usaha di luar zakat untuk kemaslahatan umum.²⁹ Sedekah diambil dari kata *shidqoh* yang memiliki arti membenaran. Dalam konteks ini membenaran yang dimaksud adalah mengimplementasikan iman dan takwa kepada Allah SWT. Melepaskan, membelanjakan, atau membiayai sesuatu dalam hal ini harta dengan maksud menghamba dan tanpa mengharapkan imbalan.³⁰ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa sedekah merupakan bentuk pemberian atau sumbangan harta dalam tujuan kebaikan. Allah berfirman dalam Al-Quran pada Surat Al-Hadid: 18³¹

إِنَّ الْمُسَدِّقِينَ وَالْمُصَدِّقَاتِ وَأَقْرَضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا يُضَاعَفُ لَهُمْ وَلَهُمْ أَجْرٌ كَرِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah, baik laki-laki maupun Perempuan, dan meminjamkan (kepada) Allah pinjaman yang baik, akan dilipatgandakan (balasannya) kepada mereka dan baginya (diberikan) ganjaran yang sangat mulia (surga)”

Ayat di atas menjelaskan sedekah digambarkan sebagai bentuk pemberian pinjaman dalam hal kebaikan kepada Allah dengan memberikan kepada yang membutuhkan. Dalam teks menggunakan kata meminjamkan, karena hal ini berisi janji Allah akan memberikan pengembalian yang berlipat ganda kelak di akhirat. Hal ini tentu saja didasari dengan rasa ikhlas dan tidak ada pengharapan atas imbalan, balasan maupun ucapan terima kasih dari penerima sedekah.³² Hal ini berarti, segala bentuk harta maupun nonharta yang kita keluarkan untuk jalan menuju Tuhan telah dijanjikan akan mendapat balasan yang sangat mulia, yakni surga. Dan hal ini tidak terlepas dari dasar rasa keikhlasan.

Tidak ada batasan ukuran nisab, jangka waktu haul, aturan waktu pembayaran, bahkan sasaran penerima. Dalam konteks sedekah setiap orang dapat melakukan

²⁹ Undang-Undang No 23 Tahun 2011

³⁰ Fatoni, N. (2023). Fikih Zakat Indonesia. Penerbit Lawwana. <https://books.google.co.id/books?id=zmtfzwEACAAJ>

³¹ Al-Quran Surat Al-Hadid:18

³² Shihab, M. Q. (2005). Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an Volume 14. In *Tafsir al-Mishbah* (Vol. 14).

sedekah, seperti dalam hadits yang diriwayatkan Imam At-Tirmidzi No. 1956 Rasulullah SAW bersabda: “Senyummu di depan saudaramu adalah sedekah bagimu”. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, sedekah dapat berbentuk materi dan bisa digantikan dengan suatu kegiatan lainnya.

Membelanjakan dalam hal kebaikan artinya tidak ada *israf* atau berlebihan dan *tabdzir* atau menyia-nyiakan dalam hal keburukan. Allah SWT dalam kalam-Nya dan Rasulullah SAW dalam sabda-Nya memerintahkan agar dapat membelanjakan hartanya atas dirinya sendiri, istri, dan keluarganya.³³ Mengutip dari ungkapan an-Nihās, As-Syaukāni mengatakan, “Membelanjakan harta bukan dalam jalan ketaatan kepada Allah SWT dianggap *israf*, dan menahan membelanjakan harta dalam jalan ketaatan kepada Allah SWT adalah *iqṭar* (kikir), dan membelanjakan harta dalam jalan ketaatan kepada Allah itulah yang merupakan sedekah yang *qawwam*.”³⁴ Kesimpulannya adalah *israf* dan *tabdzir* dilarang, yaitu sedekah di luar ketaatan kepada Allah SWT atau jalan kemaksiatan. Sedangkan yang diperintahkan adalah sedekah yang *qawwam*, yaitu sedekah yang sesuai dengan perintah Allah di jalan ketaatan yang sejalan dengan ketentuan syariah.

Teori yang dikemukakan oleh Jeremy Bentham dan Stuart Mill yakni *utilitarianisme*, sejalan dengan konsep sedekah. Dimana teori ini menggambarkan tindakan yang memicu terciptanya kebahagiaan bagi orang banyak dimana tindakan akan dianggap baik apabila dapat menghasilkan manfaat secara maksimal dan meminimalkan penderitaan. Hal ini relevan dengan konsep sedekah. Yang apabila dikelola dengan baik maka tujuan menyejahterakan masyarakat dan misi pengentasan kemiskinan akan tercapai.³⁵

Sedekah yang sejalan dengan ketentuan syariah salah satunya adalah pertama, sedekah atas diri sendiri, dalam hal ini perlunya kita dalam memperhatikan diri, dalam hal ini dapat dilakukan dengan memberikan hak terhadap tubuh tidak memforsir atau memaksakan diri, serta memberikan asupan gizi yang baik. Selain diri sendiri, kerabat, dan mustahik juga memiliki hak untuk mendapatkan sedekah. Kedua, sedekah wajib berupa zakat. Ketiga, sedekah dalam jalan *jihad fi sabilillah* seperti, membantu dalam perbekalan dalam jihad di jalan Allah SWT.³⁶ Dalam tafsir Al-Misbah karangan, KH. Quraish Shihab menafsirkan QS. Al-Baqarah: 245 sebagai berikut:

³³ Zallum, Abdul Qadim. Al Amwal fi Dawlatil Lhilafah. Beirut: Darul Ilmi lil Malayin. 1983. *Sistem Keuangan di Negara Khilafah*. 2006. Bogor: Pustaka Thariqul Islam.

³⁴ Dr. Zulkifli, M., Ag. 2016. Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.

³⁵ Sedekah, B., Sebagai, D., Pemberdayaan, U., & Umat, K. (2024). *Ziswaf asfa journal*. 1, 93–108.

³⁶ Wahab az-Zuhaili. Al-Fiqh al-Islami Wa Adilatuhu. Beirut: Dar al-Fikr. Hlm. 72-73

“Jihad atau berjuang *fi sabillah* memerlukan harta, maka korbankanlah harta kalian. Balasan berlipat ganda telah dijanjikan oleh Allah karena rizki telah digariskan Allah kepada setiap hambanya. Hak prerogatif Allah hendak melapangkan atau menyempitkan rezeki. Meski rezeki merupakan karunia dari Allah, bahkan Allah berhak memberi atau menolak. Namun, apabila ada manusia yang menunaikan sedekah, maka sejatinya dia telah memberi ‘pinjaman’ kepada Allah SWT. Dan kelak di akhirat akan digantikan dengan berlipat ganda. Hal ini menjelaskan dalam lafal *qardhan hasanan* (hutang), yang mana dalam hal ini bermakna kerelaan seseorang dalam mengorbankan hartanya dengan jalan infaq (sedekah).”³⁷ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haviv, mengatakan bahwa infaq dan sedekah dalam dunia ekonomi dapat diasumsikan dengan pemberian atas individu atau kelompok masyarakat yang memiliki kelebihan (*surplus*) harta kepada individu atau kelompok masyarakat yang defisit harta.³⁸

Dapat dipahami bahwa dasar dari sedekah adalah memberikan gambaran atas harta yang dimiliki tidaklah secara mutlak keseluruhan dimiliki oleh seorang hamba. Didalamnya pasti terdapat hak orang lain atas harta yang kita miliki. Hal ini menyadarkan kita untuk senantiasa menyucikan harta yang kita miliki dengan cara bersedekah. Dengan kesadaran ini dapat meningkatkan keimanan serta kelaian hanya kepada Allah-lah tempat bergantung lagi maha kaya pemilik mutlak semua yang ada di alam semesta ini.

Konsep sedekah telah ada dan bukan hal yang baru di dunia ekonomi. Konsep dalam ekonomi dinamakan *altruism*. Yang diambil dari kata dalam Bahasa Perancis *Autrui* dan Bahasa Latin *Arteri* yang mengandung arti orang lain. Menurut Sapa dkk menyatakan bahwa, *altruism* merupakan sebuah Tindakan sukarela yang dilakukan berdasarkan niat dalam diri untuk ikut meringankan beban orang lain tanpa adanya harapan untuk memperoleh imbalan.³⁹ Perilaku ini timbul karena adanya rasa kepedulian dan niatan menolong sebagai sesama manusia. Ikatan secara interpersonal juga dapat menumbuhkan kepedulian seperti kepada keluarga maupun kebarabat dekat yang ditolong. Perilaku altruistik menjadi angin segar dalam dunia ekonomi sebab tidak semata perekonomian tumbuh bertumpu pada unsur materialistik, berfokus pada pemaksimalan utilitas, dan rasa *egoism*. Sehingga apabila konsep ini dikelola dengan

³⁷ Shihab, M. Q. (2005). *Tafsir Al-Misbah, Volme 1, Cetakan V*.

³⁸ Maulana, H. I. (2023). Analisis Minat Mahasiswa Muslim dalam Berinfq/Sedekah Melalui Online. *Skripsi*.

³⁹ Sapa, N. Bin, & Kara, M. (n.d.). *Altruisme dalam Sistem Ekonomi Islam: Memaksimalkan Nilai Spiritual dan Ketahanan Sosial dalam Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v6i2.18980>

baik dan teratur maka kesejahteraan akan tercapai. Sebagai generasi penggerak perekonomian di era digital peranan Generasi Z menjadi amat penting.

Generasi Z mendominasi jumlah penduduk baik di Indonesia maupun di Malaysia.⁴⁰ Generasi Z telah melekat teknologi mengikuti generasi sebelumnya yakni generasi milenial yang memiliki akses luas terhadap pengetahuan terhadap dunia.⁴¹ Generasi ini, tumbuh di masa teknologi berkembang dengan sangat pesat sehingga sangat mudah memahami dan dapat mengikuti informasi yang selalu *up to date*. Teknologi semakin berkembang juga mempengaruhi pada sektor ekonomi, dapat dilihat dengan munculnya *financial technology* atau biasa didengar oleh masyarakat dengan *fintech*. Perkembangan teknologi melalui *fintech*, memberikan solusi *Islamic Social Finance (ISF)* dalam upaya memperluas akses dan memudahkan bagi masyarakat dalam mendonasikan hartanya berbentuk sedekah. Filantropi Islam yang sangat mudah dan sering diterapkan oleh masyarakat di Indonesia. Dengan ini, diharapkan dapat menarik minat generasi Z untuk meningkatkan minat berdonasi dan meningkatkan keimanan. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Mahardika menjelaskan bahwa, ekspektasi kinerja (*Effort Expectency*) berpengaruh positif namun kecil terhadap minat melakukan donasi pada badan amal menggunakan *fintech*.⁴² Terintegrasinya teknologi dengan sedekah melalui *fintech* dapat menciptakan memperluas jangkauan masyarakat dengan surplus penghasilan sehingga dapat meningkatkan pemerataan kesejahteraan bagi masyarakat yang lebih membutuhkan.⁴³ Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) merupakan badan penghimpun dan penyalur pada filantropi islam zakat, infaq, dan sedekah. Sabagai badan penghimpun dan penyalur di tengah perkembangan *fintech* sistem penghimpunan dana juga mulai menggunakan *fintech* resmi seperti OVO, Shopeepay, GoPay, LinkAja, dan melalui *mobile banking*. Sehingga dapat dengan mudah diakses melalui ponsel tanpa harus menyerahkan langsung ke badan penghimpun maupun langsung kepada penerima sedekah.

⁴⁰ Alam, A., Ratnasari, R. T., Mua'awanah, C., & Hamidah, R. A. (2022). Generation Z perceptions in paying Zakat, Infaq, and Sadaqah using Fintech: A comparative study of Indonesia and Malaysia. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(2), 320–330. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(2\).2022.28](https://doi.org/10.21511/imfi.19(2).2022.28)

⁴¹ Tjiptono, F., Khan, G., Yeong, E. S., & Kunchambo, V. (2020). Generasi Z di Malaysia: Generasi Empat 'E'. *Generasi Z Baru di Asia: Dinamika, Perbedaan, Digitalisasi*, 149-163. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201015>

⁴² Mahardika, MII (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muslim Milenial Minat Amal Melalui Platform Teknologi Finansial. Universitas Brawijaya.

⁴³ Bin-Nashwan, SA (2021). Menuju Difusi Inisiatif e-Zakat di Tengah Krisis COVID-19 dan Sesudahnya. *Pandangan ke depan*, 24(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0082>

2.1.1.2 Macam-Macam Sedekah⁴⁴

1) Sedekah Wajib

Sedekah wajib adalah jenis sedekah yang harus ditunaikan seseorang untuk menggugurkan kewajiban supaya terhindar dari dosa. Praktik pelaksanaan sedekah wajib dapat dilakukan seperti zakat wajib, sedekah *nadzar*, serta membayar kafarat.

2) Sedekah Sunah

Sedekah ini merupakan sedekah yang dalam menunaikannya mengharapkan perolehan rida dari Allah SWT. Seperti sedekah pada umumnya baik dengan harta maupun nonharta.

3) Sedekah Haram

Sebagai kaum muslim sebaiknya menghindari sedekah haram. Karena sedekah haram dapat terjadi apabila dalam menunaikannya diikuti rasa riya atau sombong yang menyebabkan gugurnya pahala bahkan mendapatkan dosa ataupun dengan niatan bukan karena Allah SWT. Terkadang rasa riya tidak dapat kita prediksi dan tidak ada tolak ukur nyata yang dapat dilihat. Kualitas keikhlasan hanya tercipta dengan rasa keluapaan yang timbul setelah kita menunaikan kebaikan. Lupa dalam artian tidak mengungkit dan memamerkan kepada orang lain.

2.1.1.3 Rukun dan Syarat Sedekah

Seperti yang sudah diketahui bersama, bahwa sedekah tidak terpaku pada ketentuan batas *nishab*, haul, maupun yang berhak atas menerima. Tidak ada ketentuan batasan minimal dalam penunaianya. Namun dalam suatu perbuatan agar menjadi sempurna dan dapat dirasakan manfaatnya hendaknya memenuhi beberapa unsur agar sedekah dapat dikatakan sah. Terdapat 4 rukun yang harus dipenuhi apabila hendak menunaikan sedekah yakni:⁴⁵

- 1.) Pemberi sedekah, sebagai orang yang menunaikan sedekah, hendaknya memiliki kriteria sebagai berikut:
 - a. Memiliki harta yang disedekahkan
 - b. Kepemilikan harta secara penuh
 - c. Berkuasa atas dirinya atau dewasa
 - d. Tanpa ada paksaan

⁴⁴ Firmansyah, S., & Kurniawan, R. R. (2022). Dampak Infaq Bagi Kehidupan Sosial. *Ulumul Qur'an: J*, 6(1). <https://www.republika.co.id/berita/qm3cxc366/pengertian-infaq>.

⁴⁵ Dr. Zulkifli, M, .Ag. (2016). Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.

2.) Penerima sedekah, hendaknya memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Antara pemberi sedekah - harta - penerima sedekah hendaknya diakui keberadaanya baik secara fisik maupun waktu. Contoh, apabila penerima masih diperkirakan seperti masih dalam bentuk janin, maka sedekah tidak bisa dikatakan sah.
- b. *Baligh* atau dewasa, memiliki kemampuan dalam mengelola harta pemberian dengan baik dan berkuasa atas dirinya. Apabila masih tergolong anak kecil, maka dapat diwakilkan oleh walinya.

3.) Harta yang disedekahkan, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Harta benar-benar ada
- b. Harta memiliki nilai
- c. Dapat diimiliki zatnya. Harta yang diberikan dapat dipindah tangankan, bukan seperti air dari sungai, ikan di laut, ataupun burung yang berada di udara.
- d. Harta tidak memiliki hubungan dengan tempat milik pemberi sedekah, seperti menyedekahkan tanaman, pohon, atau bangunan tanpa tanahnya. Harta wajib dipisahkan dan diserahkan kepada penerima sedekah secara utuh sehingga dapat dimiliki secara penuh.

2.1.1.4 Manfaat Sedekah

Sedekah merupakan salah satu media bagi umat Islam untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Beribadah yang memiliki tujuan untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT, sedekah termasuk ibadah *ghairu mahdloh*. Ibadah *ghairu mahdloh* merupakan ibadah yang tidak dijelaskan secara syariat tentang bagaimana cara pelaksanaannya. Bukan seperti shalat dan haji. Filantropi Islam ini memiliki dua bentuk ibadah, yakni sebagai manifestasi penghambaan kepada Allah SWT Yang Maha pemberi rizki yang dikenal dengan hubungan hambanya kepada Tuhan (*Hablunminallah*) dan bagaimana hidup dalam masyarakat dengan saling membantu menciptakan kesejahteraan kerabat dekat bahkan masyarakat secara luas (*Hablunminannas*).

Manfaat lain yang telah difirmankan dalam beberapa firman Allah SWT dan hadits rasul menjelaskan bahwa sedekah dapat digunakan sebagai media pelebur dosa

selain dalam segi penghambaan, dapat mampererat tali persaudaraan antarumat beragama dan hubungan sosial di masyarakat.⁴⁶

2.1.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3 (UTAUT-3)*

Teknologi telah memasuki segala aspek kehidupan manusia dalam perkembangannya. Interaksi antara teknologi dan pengguna (*user*) tidak dapat dihindarkan. Teknologi diciptakan sebagai media untuk mempermudah dan mempercepat kerja agar tujuan dapat diraih dengan lebih cepat dan efisien. Sinkronisasi dalam efisiensi kerja suatu teknologi tidak akan terlepas dari peranan manusia dalam penggunaannya. Teknologi dikatakan optimal apabila adanya kesesuaian antara *user* dan kebutuhan serta pemahaman dalam penggunaan sebuah teknologi sesuai dengan kebutuhan.⁴⁷

Kemudahan manusia dengan adanya teknologi dapat dirasakan salah satunya dalam aspek ekonomi, dalam filantropi Islam. Filantropi islam mulai merambah menggunakan teknologi melalui *financial technology (fintech)* yang bertujuan untuk meningkatkan daya serap dan memperluas jangkauan penyerapan dana sedekah dari masyarakat. Penunaian sedekah dengan *fintech* dapat membuka seluas-luasnya peluang masyarakat yang hendak membayarkan sedekah dimana saja dan kapan saja. Semakin banyak dana sedekah yang dapat diserap, maka semakin besar pula peluang pemanfaatan dana sedekah untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dan tentu saja dapat menarik para Generasi Z untuk menunaikan sedekah. Keberhasilan suatu sistem teknologi yang baru dapat dilihat dengan seberapa pesar penerimaan ataupun penggunaan suatu teknologi tersebut digunakan. Dalam mengukur hal tersebut digunakanlah metode analisis UTAUT guna mengetahui seberapa besar penerimaan dan penggunaan masyarakat terhadap suatu sistem teknologi yang baru.

Venkatesh dkk mengembangkan metode dalam menganalisis penerimaan dan penggunaan konsumen terhadap teknologi informasi yakni *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT). Model ini merupakan gabungan dari teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya. Terdapat delapan teori yang mendasari adanya model UTAUT ini. Teori tersebut adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Thechnology Acceptance Model* (TAM), *Motovational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and*

⁴⁶ Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infaq dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>

⁴⁷ Maulana, H. I. (2023). Analisis Minat Mahasiswa Muslim dalam Berinfq/Sedekah Melalui Online. *Skripsi*.

*The Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB), The Model of PC Utilization (MPCU), The Innovation Diffusion Theory (IDT), The Social Cognitive Theory (SCT).*⁴⁸ Dari kedelapan tersebut dapat dijelaskan lebih detail pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Teori Penerimaan Teknologi⁴⁹

NO	Nama Teori	Nama Peneliti	Definisi ⁵⁰
1	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	Fishbein dan Ajzen (1975)	Memberikan gambaran terkait perilaku seseorang dengan menganalisis hubungan antarsikap atau perilaku seseorang dan norma subyektif
2	<i>Thechnology Acceptance Model (TAM)</i>	Davis (1989)	Memberikan penjelasan perilaku seseorang dalam menerima teknologi informasi melalui reaksi dan persepsi seseorang. Terhadap suatu hal
3	<i>Motovational Model (MM)</i>	Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1992)	Atau biasa disebut teori motivasi yang menunjukkan perilaku individu didasari pada motivasi instrinsik dan ekstrinsik dengan tujuan mempelajari, mengadopsi, dan menggunakan suatu teknologi informasi
4	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Ajzen (1991)	Teori yang digunakan untuk memenuhi keadaan perilaku seseorang dengan memasukkan variabel niat atau minat dan mengacu pada keyakinan tentang adanya faktor fasilitas dan penghalang dalam kinerja suatu perilaku tertentu
5	<i>A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB)</i>	Taylor dan Todd (1995)	Model gabungan antara TPB dan TAM yang menjelaskan tentang penentu penerimaan dan perilaku penggunaan suatu teknologi informasi

⁴⁸ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁴⁹ Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of english e-learning websites in Taiwan. *SAGE Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013503837>

⁵⁰ Hadiansyah, D., & Dirgahayu, T. (2020). Evaluation of Academic Information System of Universitas Mercu Buana Yogyakarta Using UTAUT 2. 2020. *Jurnal Multimedia & Artificial Intelligence*, 4(1), 1–12.

6	<i>The Model of PC Utilization (MPCU)</i>	Thompson, Higgins, dan Howei (1991)	Menilai penerimaan teknologi informasi dengan menganalisis pengaruh kondisi fasilitas, Faktor sosial, kompleksitas (kerumitan penggunaan), kesesuaian tugas, dan konsekuensi jangka panjang
7	<i>The Innovation Diffusion Theory (IDT)</i>	Rogers (1995)	Berfokus pada teori dalam membahas bagaimana, mengapa, dan pada tingkatan apa suatu inovasi teknologi informasi menyebar dan dapat diterima oleh suatu sistem sosial yakni di tengah masyarakat
8	<i>The Social Cognitive Theory (SCT)</i>	Bandura (1986), Compeau dan Higgins (1995)	Mengidentifikasi perilaku manusia sebagai faktor intrinsik dan ekstrinsik dengan tujuan memberikan kerangka untuk memahami, memprediksi dan mengubah perilaku manusia dalam menerima suatu teknologi informasi yang baru

UTAUT merupakan pengembangan dari 8 teori yang telah dijelaskan pada tabel di atas. Model UTAUT lebih efektif dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna dibandingkan ke delapan teori diatas.⁵¹ Model ini memiliki indikator utama yakni: *Performance expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Effort Ekspectancy* (Ekspektasi Usaha), *Soscial Influence* (Pengaruh Sosial), dan *Facilitating condition* (Kondisi Fasilitas), *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Innovativeness*, dan variabel dependen Meliputi *Behavior Intention* dan *Use Behavior* yang menjelaskan seberapa besar pengaruh rasa keinginan seseorang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru.

A. Performance expectancy

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) merupakan kondisi dimana adanya kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi baru guna mengambil manfaat untuk meningkatkan efisiensi suatu pekerjaan. Dengan teknologi yang telah berkembang pesat, kemudahan yang ditawarkan juga berdampak positif pada pengguna. Digitalisasi pada metode pembayaran sedekah merupakan inovasi yang sangat positif yang memudahkan dan meningkatkan efisiensi penghimpunan sedekah sehingga semakin luas keterjangkaun masyarakat untuk mengakses platform pembayaran sedekah dimanapun dan kapanpun.

Performance expectancy (harapan kinerja) dapat dipahami sebagai tingkatan dimana seseorang mepercayai bahwa dengan menggunakan sistem dan teknologi dapat memudahkan dan menciptakan efisiensi dalam kinerja suatu

⁵¹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

pekerjaan. Untuk mengukur harapan kinerja memerlukan 3 indikator yakni usefulness yang berarti daya guna yang diperoleh dalam penggunaan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, *quickness* adalah sebuah tingkatan teknologi dapat mempercepat pekerjaan yang dilakukan. Yang ketiga adalah *productivity*, melihat seberapa tingkat produktivitas setelah penggunaan suatu sistem atau teknologi.⁵² Menurut Nurfitriyani (2020) terdapat tambahan indikator dalam mengukur harapan kinerja yaitu, dapat dirasakan kegunaannya, motivasi ekstrinsik, *job fit*, keuntungan *relative* serta hasil harapan.⁵³

Menurut Hui, dkk melakukan derma atau sedekah dalam bahasa yang sering didengar oleh masyarakat Indonesia dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menerima pengakuan sosial dan persetujuan sosial guna merangsang adanya interaksi sosial di masyarakat. Dan sebagai tanda adanya timbal rasa emosional atau empati dan etika di tengah masyarakat.⁵⁴ Kepuasan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru juga menjadi pendorong minat untuk bersedekah.

Indikator dari *performance expectancy* terdiri atas:⁵⁵

a. Persepsi Kemudahan Pengelolaan

Individu ketika menggunakan teknologi sebagai alat bantu dalam meningkatkan kinerja memiliki ekspektasi bahwa kemudahan akses teknologi dapat memengaruhi *output* menjadi lebih berkualitas. Kemudahan pengelolaan dan akses menjadi faktor terpenting dalam menunjang penggunaan teknologi baru. Individu akan tertarik untuk menjajal apabila suatu sistem dapat diakses secara mudah.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik menjadi dasar utama terbentuknya teori-teori dalam penerimaan teknologi atau sistem baru. Setiap individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi memiliki ekspektasi yang berpengaruh positif terhadap keberlangsungan kinerja dalam proses mencapai target.⁵⁶ Dengan demikian, motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang terjadi sebab adanya

⁵² Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447–449. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁵³ Nurfitriyani, S. J. (2020). Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance – School of Information Systems. In *BINUS University* (pp. 5–9). <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/>

⁵⁴ Hui, J. S., Gerber, E. M., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. *Technical Report No. 4*, 4, 1–11.

⁵⁵ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁵⁶ Aditya Pandu Wicaksono, Dekar Urumsah, and Gilang Nugroho, 'Kinerja Individu Sebagai Dampak Penerimaan Teknologi: Pendekatan Model Utaut', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol2.no1 (2017), hlm37

pandangan bahwa teknologi mampu meningkatkan nilai pada setiap *outcome* dari setiap aktivitas yang menggunakan teknologi. Motivasi ekstrinsik juga tercipta dari adanya faktor resiko, kepercayaan, dan pengalaman dari orang lain setelah menggunakan suatu sistem atau teknologi baru tersebut.

c. Kesesuaian Pekerjaan

Dalam penelitian Thompson kesesuaian kerja berarti bagaimana dengan suatu sistem atau teknologi baru dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu kinerja disesuaikan dengan keahlian individu pada suatu bidang tertentu.⁵⁷

d. Keuntungan Relatif

Teori keuntungan relatif menurut Nickels & McHugh adalah teori yang menyatakan bahwa sebuah negara harus menjual produk yang diproduksi secara internal di dalam negeri yang paling efektif dan efisien untuk dijual di negara lain, dan mengimpor produk dari negara lain apabila produk tersebut tidak dapat diproduksi atau tidak efisien apabila diproduksi di dalam negeri. Berkaitan dengan penelitian ini, dengan penggunaan teknologi memberikan kebermanfaatan dalam kinerja. Relatif dalam produksi berarti teknologi memberikan dampak positif secara kualitas maupun kuantitas. Ketika seseorang telah merasakan kemudahan, maka akan cenderung menggunakan teknologi tersebut. Menurut Nomsa keuntungan relatif sebagai keunggulan sebuah inovasi dalam hal ini teknologi dibandingkan ide-ide yang sudah ada maupun yang menjadiandingannya.⁵⁸

e. Ekspektasi Hasil

Menurut Albert Bandura ekspektasi adalah kemampuan seseorang dalam mengelola perilakunya kepada perilaku pencegahan terhadap suatu masalah.⁵⁹ Definisi lain ekspektasi merupakan kepercayaan seseorang bahwa usaha yang telah diupayakan akan meningkatkan jumlah kinerja yang kemudian akan meningkatkan hasil. Sedangkan ekspektasi hasil adalah kepercayaan individu terhadap hasil sesuai yang diharapkan atas perilaku yang telah dilakukan individu. Dalam hal ini teknologi memberikan harapan kepada individu atas kinerja yang meningkat setelah menggunakan teknologi.

⁵⁷ Ronald L. Thompson, Christopher A. Higgins, and Jane M. Howell, 'Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol 15.no1 (1991), hlm129.

⁵⁸ Nomsa Mndzebele. "The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry". *International Journal of Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, No. 4, July 2013

⁵⁹ Bandura, A., & others. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. The self in social psychology. In *Psychological review* (Vol. 84, Issue 2, pp. 191–215).

B. *Effort expectancy*

Effort expectancy atau ekspektasi usaha adalah tingkatan kemudahan individu dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem baru yang dapat mengurangi risiko dan lebih efektif dan efisien sehingga *output* yang diperoleh meningkat dalam hal kuantitas maupun kualitas dengan lebih menghemat biaya, waktu, dan tenaga.⁶⁰ Venkatesh, ekspektasi usaha mengacu pada tingkatan kemudahan dan kerumitan dalam menggunakan ataupun mengadopsi teknologi baru bagi pengguna baik individu maupun kelompok masyarakat seperti pada perusahaan.⁶¹ *Effort expectancy* (harapan usaha) dapat diartikan sebagai seberapa tingkatan kemudahan seseorang dalam penggunaan suatu sistem baru yang akan membantu dalam mencapai target dan efisiensi kinerja. Adapun indikator yang digunakan yaitu *complexity* dan *ease to use*. *Complexity* atau kompleksitas adalah seberapa tingkat kerumitan dalam mempelajari dan menggunakan suatu sistem. Kemudian *ease to use* adalah kemudahan dalam menggunakan suatu sistem ataupun teknologi baru.⁶²

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ekspektasi usaha mengacu pada kualitas teknologi dalam menawarkan kemudahan individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan suatu sistem atau teknologi pekerjaan akan lebih cepat selesai sehingga dapat memangkas biaya dan akan meningkatkan laba atau keuntungan dalam upaya meraih target. Oleh karenanya akan menarik minat individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru tersebut bahkan menggunakan dalam jangka waktu yang Panjang dan berkesinambungan. Ekspektasi usaha memiliki 3 indikator yakni:⁶³

a. Kemudahan dalam Menggunakan

Menurut Jogiyanto (2008) ekspektasi usaha dengan indikator kemudahan dalam menggunakan Artinya, kemudahan dalam penggunaan didasarkan pada sejauh mana harapan pengguna terhadap suatu sistem atau teknologi.

⁶⁰ Setiawan, W., Musmini, L. S., & Julianto, I. P. (2019). Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada bumdes di kecamatan kubutambahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, vol10(no3), hlm 322. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/22808/14150>

⁶¹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁶² Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 450-451. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁶³ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizky Putra menyatakan bahwa, indikator kemudahan terhadap minat penggunaan berpengaruh parsial signifikan.⁶⁴ Hal yang sama ditemukan pada penelitian Septiani dkk dan Al Harbi dan Drew dimana secara parsial memiliki hasil yang signifikan pada indikator kemudahan terhadap minat penggunaan suatu sistem atau teknologi baru.

b. Kemudahan yang Dirasakan

Menurut Davis tingkat kepercayaan bahwa seseorang didefinisikan sebagai persepsi calon pengguna suatu sistem atau teknologi baru seberapa jauh kepercayaan bahwa dengan menggunakan suatu sistem dan teknologi baru tersebut dapat meminimalisir usaha bahkan meniadakan atau bebas dari usaha.⁶⁵ dapat meningkatkan kinerja apabila pekerjaan didukung dengan menggunakan suatu sistem atau teknologi. Rizky Putra pada penelitiannya dengan hasil uji t-tabel dan t-hitung memberikan hasil t-hitung lebih besar sehingga kemudahan yang dirasakan terhadap yminat memiliki hubungan yang signifikan.

c. Kompleksitas

Kompleksitas merupakan tingkatan persepsi kebalikan dari kemudahan dalam penggunaan yakni, fokus pada tingkat kerumitan pada suatu sistem atau teknologi dalam menggunakannya guna mendukung suatu pekerjaan. Kompleksitas menurut Roger dan shoemaker adalah mengukur seberapa jauh inovasi dinilai sulit untuk dipakai, dimengerti dan dimodifikasi.⁶⁶

C. Social influence

Social influence atau pengaruh sosial menjadi faktor yang melatarbelakangi individu percaya dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dipengaruhi oleh kerabat, teman, maupun atasan dalam korporasi.⁶⁷ Dorongan dari pihak yang dipercayai sehingga mempengaruhi individu untuk menggunakan

⁶⁴ Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to USE (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.

⁶⁵ Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Kepriilaku*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

⁶⁶ Thompson. R. L., Higgins. C. Aa, dan Howell. J.m. 1991. Personal Computing: Toward A Conceptual Mode of Utilization. Hal 125-143. <https://www.jstor.org/stable/249443>

⁶⁷ Richard Andrew, Febuarga P. Akwila, Z. H. I. N. S. (2021). Effect Of Performance expectancy And Social influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>

suatu sistem atau teknologi baru tersebut.⁶⁸ Kepercayaan muncul karena adanya kesan dan ulasan dari orang-orang yang memiliki kedekatan secara personal kepada individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi yang baru dalam bermasyarakat. Lingkungan mampu memberikan pengaruh berupa kesadaran kolektif sehingga memunculkan tren yang dapat membangun suatu intuisi dalam benak individu sehingga memunculkan niat individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru.⁶⁹

Variabel *social influence* didefinisikan dengan seberapa penting suatu sistem atau teknologi bagi orang lain (seperti, keluarga dan teman) atas ukuran individu untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Terdapat 2 indikator yang menjadi ukuran yakni *social factor* yang disebabkan oleh orang sekitar dalam menggunakan teknologi baru. Dan *subjective norm* adalah pengaruh orang penting yang berhubungan dengan penggunaan suatu teknologi. Terdapat tambahan indikator seperti dalam penelitian Nurfitriyani, *image* dapat memengaruhi tingkatan seorang individu merasa penting bahwa suatu teknologi apabila digunakan oleh orang lain.⁷⁰ Adapun indikator dari *social influence* adalah:

a. Norma subjektif

Norma subjektif menurut Fishbein dan Ajzen adalah anggapan seseorang terhadap tekanan sosial dengan tujuan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan aktivitas yang telah direncanakan atas pertimbangan tertentu.⁷¹ Penentu norma subjektif karena adanya keyakinan normatif dan dorongan seseorang untuk mengikuti keinginannya. Keyakinan normatif merupakan keyakinan individu bahwa individu atau suatu kelompok dapat memengaruhi keputusan akan melakukan atau tidak tingkah laku yang diyakini. Individu atau kelompok yang dimaksud disini adalah mereka yang dapat memengaruhi seseorang seperti orangtua, pasangan, teman, kolega, dan lainnya tergantung pada tingkah laku yang dimaksud.⁷²

⁶⁸ Amalia, I. S., & Maika, M. R. (2020). Penerapan UTAUT untuk Memahami Akseptansi Mahasiswa terhadap Inovasi Cicilan Buku Berakad Murabahah. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.141-151>

⁶⁹ Marciano, Louis; Chandra, Marchellino; Iskandar, V. (2022). *Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat Beli Pada Sayurbox*. 8(2), 80–91. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80>

⁷⁰ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

⁷¹ Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P., Eds., *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, 173-221.

⁷² Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, & Roslinda Sagala. (2021). Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)*, Volume 21. no.1, 98–112. http://103.76.21.184/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1189/1162

b. Faktor Sosial

Internalisasi dalam individu untuk melakukan suatu aktivitas yang disandarkan pada pengalaman orang lain atau dorongan dari lingkungan. Perilaku dapat diciptakan dari pembiasaan sehari-hari seseorang dalam merespon fenomena yang terjadi disekitarnya. Sehingga, keputusan menggunakan atau memilih sistem dalam mempermudah pekerjaan dipengaruhi oleh pandangan dan ulasan dari orang lain serta dukungan kapasitas lingkungan dalam menerapkan suatu teknologi atau suatu sistem baru.

c. Image

Gambaran atau *prestige* merupakan pandangan seseorang terhadap individu atau kelompok ketika suatu inovasi dianggap dapat meningkatkan prestasi atau citra seseorang dalam suatu sistem kemasayarakatan.

D. Facilitating condition

Facilitating condition dimana, seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa terdapat dukungan dalam penggunaan suatu sistem. Dengan melihat *resource* atau sumber daya dari luar, *knowledge* atau sumber `daya pengetahuan, dan *compatibility* atau tingkat kesesuaian sistem atau teknologi yang digunakan saat ini.⁷³

Ketersediaan infrastruktur pada kontruksi suatu sistem yang mana dipercayai oleh individu dapat memudahkan suatu penyelesaian permasalahan hingga dapat meningkatkan kinerja.⁷⁴ Adanya infrastruktur/fasilitas yang memadai dalam mendukung penggunaan teknologi yang berkembang sangat pesat di era sekarang. Penelitian yang dilakukan oleh Kocaleva, menyatakan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dan *ecceptance elearning*.⁷⁵

Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kondisi fasilitas terhadap minat penggunaan suatu sistem baru dalam metode pembayaran zakat secara daring. Adapun indikator dari *facilitating condition* adalah:⁷⁶

⁷³ Nurfitriyani, S. J. (2020). Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance – School of Information Systems. In *BINUS University* (pp. 5–9). <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/>

⁷⁴ Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.

⁷⁵ Kocaleva, M., Stojanovic, I., & Zdravev, Z. (2015). Model of e-Learning Acceptance and Use for Teaching Staff in Higher Education Institutions. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 7(4), 23–31. <https://doi.org/10.5815/ijmecs.2015.04.03x>

⁷⁶ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

a. Kompatibilitas

Penilaian dimana sebuah inovasi sistem atau teknologi dapat digunakan konsisten seiring berkembangnya waktu dan mampu diadopsi dengan penemuan lain untuk memenuhi kebutuhan akses seseorang dengan tujuan meningkatkan *value* serta kinerja. Persepsi kompatibilitas pada penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Wang serta Chang dan Tang memberikan pengaruh secara langsung pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang memberikan pengaruh secara positif terhadap perilaku individu.⁷⁷

b. Ketersediaan Fasilitas

Keterjangkauan fasilitas mendorong minat individu dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru, dimana persepsi seseorang menganggap minat akan timbul karena kemudahan akses dan kebermanfaatan yang ditawarkan dari suatu teknologi tersebut.

c. Keterampilan Pengguna

Keterampilan menjadi dasar kesuksesan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Kecakapan dasar diperlukan dalam mengoperasikan sebuah teknologi, karena teknologi tidak dapat beroperasi dengan baik dan sesuai harapan apabila tidak dimanfaatkan dengan baik oleh individu atau kelompok yang gagap teknologi. Walaupun, inovasi kemudahan dalam mengakses sudah menawarkan kemudahan.

E. Hedonic motivation

Hedonic motivation berhubungan dengan keinginan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan pribadi setelah menggunakannya. Dalam hal ini, pengguna memperoleh dorongan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru didasarkan pada tujuan dalam memperoleh kesenangan.⁷⁸ Motivasi hedonis memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat berperilaku, pada pembahasan yang lebih dalam lagi Venkatesh memaparkan kesenangan menjadi faktor penting

⁷⁷ Siregar, F. A. (2016). *Analisis Minat Penggunaan Uang Elektronik Oleh Mahasiswa Dengan Menambahkan Variabel Kompatibilitas, Kompleksitas, Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial Dan Kepercayaan*.

⁷⁸ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

untuk menentukan penerimaan dan penggunaan suatu teknologi.⁷⁹ Indikator yang dimiliki yakni:⁸⁰

a. *Fun* (Menyenangkan)

Memperoleh kesenangan menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi minat seseorang dalam penerimaan dan penggunaan suatu sistem atau teknologi baru.⁸¹ Keinginan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru timbul karena adanya dorongan yang didasarkan pada rasa senang, atau dapat dipahami bahwa sistem atau teknologi baru tersebut dapat menawarkan fasilitas dengan rasa kesenangan yang ditimbulkan setelah menggunakannya.

b. Menarik

Minat seseorang dalam menerima hingga mau untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dapat dilatarbelakangi oleh faktor daya tarik yang ditawarkan oleh sistem baru tersebut, daya tarik dapat diimplementasikan dalam bentuk pelayanan, fitur, kebaruan, penampilan, dan lain sebagainya.

F. Price value

Nilai harga dapat memberikan pandangan kepada pengguna teknologi dalam menentukan tingkatan nilai teknologi yang akan didapatkan oleh pengguna.⁸² Semakin tinggi tingkat kepuasan penggunaan teknologi yang berkaitan dengan moneter dan seberapa besaran yang perlu dikeluarkan, maka sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru. *Price value* dapat diartikan sebagai *trade-off* antara besaran harga yang harus dikorbankan atas kebermanfaatan yang akan diterima. Semakin besar manfaat yang diterima dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan semakin kecil, maka pengguna akan bersedia menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut.

Pengguna akan mempertimbangkan nilai manfaat yang akan diterima atas pengorbanan yang dikeluarkan.⁸³ Persepsi seseorang atas seberapa besar

⁷⁹ Brown, S.A. and Venkatesh, V. (2005) Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information System Quarterly*, 29, 399-426. <https://doi.org/10.2307/25148690>

⁸⁰ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

⁸¹ Brown, S.A. and Venkatesh, V. (2005) Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information System Quarterly*, 29, 399-426. <https://doi.org/10.2307/25148690>

⁸² Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

⁸³ Faridwansyah, Muhammad dan Widiyoko, G. (2021). Minat Konsumen Pada penggunaan Zilingo Berdasarkan UTAUT 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7347>

biaya yang akan dikeluarkan agar mendapatkan kemanfaatan atas suatu sistem atau teknologi baru saat menggunakannya. Variabel *price value* memiliki posisi penting dalam penentuan seseorang dalam menggunakan teknologi.⁸⁴ *Price value* memiliki 3 indikator yakni:⁸⁵

- a. Kualitas
- b. Harga
- c. Nilai

G. *Habit*

Habit atau kebiasaan merupakan suatu hal yang dilakukan berulang oleh seseorang karena adanya peristiwa, pembelajaran ataupun pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki maka seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan berulang yang terbentuk dari adanya kebiasaan.⁸⁶ Menurut Ispriandina & Sutisna, *habit* dapat dipahami dengan pandangan seseorang akan menggunakan suatu sistem atau teknologi secara mandiri atau alami karena adanya proses pembelajaran ataupun pengalaman. Indikator yang digunakan sebagai berikut:⁸⁷

- a. Kebiasaan

Dapat digambarkan bahwa seseorang dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru terbangun karena adanya kebutuhan dan didukung dengan kemudahan yang dapat dirasakan. Maka, secara otomatis kebiasaan menggunakan teknologi tersebut akan terbangun.

- b. Ketergantungan

Dari kebiasaan yang telah terbangun akan masuk pada tahap ketergantungan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi. Seseorang akan dengan sendirinya akan bergantung atas hal yang telah dipercaya dapat memberikan kemanfaatan guna mencapai tujuan yakni meningkatkan kinerja.

⁸⁴ Mazaya, F. (2020). Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet : Perspektif dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

⁸⁵ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

⁸⁶ Arief, M., Hermina, D., Huda, N. (2022). Teori habit Perspektif Psikologi Dan Pendidikan Islam. *Jurnal Ri'ayah. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*. https://media.neliti.com/media/publications/526132-none_dd1d8efa.pdf

⁸⁷ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

H. Personal Innovativeness

Personal innovativeness atau inovasi diri menyoroti pada kecenderungan seseorang untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru.⁸⁸ Dalam argumen yang dikemukakan oleh Prasad dan Agarwal, *personal innovativeness* adalah kecenderungan seseorang atau suatu komunitas yang bersifat keyakinan positivisme, dimana keyakinan akan muncul dengan adanya uji yang terukur yang bersifat empiris.⁸⁹ Sehingga seseorang dalam berinovasi akan diiringi dengan pencarian ide dan percobaan hal baru. Maka, Farooq et al., menguraikan dalam penelitiannya, dalam mengidentifikasi *personal innovativeness* perlu adanya kesadaran terhadap suatu teknologi baru, kepekaan atau *update* terhadap perkembangan diikuti dengan kemampuan adaptasi yang baik.⁹⁰ Dengan demikian, *personal innovativeness* dapat dipahami sebagai suatu kesiapan individu dalam menggunakan perangkat teknologi baru.⁹¹ Dari sini dapat dipahami, bahwa *personal innovativeness* timbul dari keinginan pribadi tidak dipengaruhi oleh orang lain. Adapun konstruksi indikator yang dimiliki oleh *personal innovativeness* adalah:⁹²

- a. Penemuan baru
- b. Percobaan pertama
- c. Mampu beradaptasi
- d. Keinginan mencoba

2.1.3 Behavior Intention

Behavioral Intention atau minat perilaku adalah kondisi dimana adanya ketertarikan individu terhadap suatu sistem atau teknologi baru. Dorongan dalam diri individu untuk menggunakan teknologi mestinya memiliki tujuan untuk mengambil kebermanfaatan atas teknologi baru yang digunakan. Harapan meringankan beban guna

⁸⁸ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

⁸⁹ Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

⁹⁰ Jayawerdana, C., Albattat A., Marco, V., Adam A. J. (2022). Technology Acceptance Antecedents in Digital Transformation in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>.

⁹¹ Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

⁹² Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>

meningkatkan kinerja menjadi salah satu dorongan individu untuk mengambil manfaat dari suatu sistem atau teknologi baru. Ketertarikan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang memiliki fokus dengan bidang yang dapat membuat individu senang sehingga terdapat kecenderungan untuk niat menggunakannya. Keadaan dimana individu memberikan perhatian terhadap sesuatu dengan adanya keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu. Menurut Davis, *Behavioral intention to use* merupakan suatu tingkatan seseorang rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya.⁹³

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa, minat dapat muncul apabila adanya ketertarikan, kecenderungan, dan kepercayaan individu untuk memutuskan akan menggunakan atau tidaknya suatu sistem atau teknologi guna diambil manfaat dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Indikator-indikator yang digunakan dalam *behavior intention*, sebagai berikut:⁹⁴

- a. Tertarik untuk menggunakan
- b. Rencana melakukan pengulangan penggunaan
- c. Niat untuk berkesinambungan

2.1.4 Use Behavior

Usage behavior atau perilaku penggunaan teknologi yang sebenarnya atau sebagai “*actual use of technology*”. Menurut Venkatesh, menyatakan bahwa tingkat *behavior intention* selalu sejalan dengan *usage behavior*.⁹⁵ Jadi, apabila terjadi kenaikan pada *behavior intention*, maka akan ada peningkatan pula pada *usage behavior*. Dapat diartikan dengan frekuensi atau intensitas dalam penggunaan suatu teknologi. Apabila teknologi baru dapat memberikan kebermanfaatan yang lebih, maka akan sering digunakan. Indikator pada *use behavior* adalah frekuensi penggunaan.⁹⁶

2.1.5 Generasi Z

Istilah generasi muncul dan erat kaitannya dengan pengalaman hidup masyarakat yang terbentuk karena adanya budaya dan *trend* di setiap zamannya. Pada setiap generasi memiliki pengalaman dan nilai-nilai yang diterapkan secara umum

⁹³ Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. 10.2307/249008.

⁹⁴ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

⁹⁵ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

⁹⁶ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

pada periode semasa hidupnya, maka setiap generasi memiliki perbedaan yang tidak bisa diseragamkan.⁹⁷ Generasi merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki rentang usia yang relatif sama dan memiliki pengalaman hidup yang relatif serupa pada kurun periode waktu tertentu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh William H. Frey pengelompokan generasi berdasarkan rentang tahun kelahiran terbagi atas 6 generasi, yakni, kelahiran sebelum tahun 1945 disebut *pre-boomers*, kelahiran tahun 1946 hingga 1964 disebut generasi *boomers*, generasi X yang lahir pada tahun 1965-1980, kemudian generasi yang lahir pada tahun 1981 hingga 1996 disebut generasi milenial, generasi Z yang dilahirkan pada tahun 1997 hingga 2012, dan generasi setelahnya adalah generasi post Gen Z yang lahir pada tahun 2013 hingga sekarang.

Generasi Z adalah generasi yang telah lahir di era digital yang berkembang secara pesat. Pada sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah pada tahun 2020, memberikan hasil bahwa populasi generasi Z menjadi yang paling dominan menyumbang sebesar 27,94% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia atau sebesar 75,49 juta jiwa.⁹⁸ Karakteristik generasi Z juga ditunjukkan dengan adanya ketidakterbatasannya akses dunia maya atau digital. Percepatan perkembangan digitalisasi tidak lepas dari karakter yang generasi Z miliki. Pada setiap generasi memiliki karakteristik yang melekat akibat adanya perkembangan, fenomena, dan kebiasaan masyarakat pada setiap generasinya. Karakter generasi Z yang ditonjolkan adalah *Figital*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Hiper-Kustomisasi*, *Realistik*, *Do it Yourself (DIY)*, *Weconomist*, dan terpacu atau kompetitif.⁹⁹

Figital merupakan istilah untuk sudah tidak adanya batasan fisik dan dunia digital. Keterjangkauan antarruang dan waktu mudah diakses hanya dengan teknologi digital. Pada karakteristik FOMO merupakan suatu sikap generasi Z yang khawatir akan kesan ketinggalan zaman, yang mana hal ini apabila disikapi dengan tidak bijak maka akan menimbulkan perilaku konsumtif yang dapat merugikan diri. Sedangkan pada karakteristik hiper-kustomisasi timbul karena adanya identifikasi atas dirinya di masyarakat. Sehingga memunculkan istilah-istilah baru yang melekat pada generasi Z. Seperti istilah *work life balance*, *freelancer*, *quarter life*, dan istilah unik lainnya.

⁹⁷ Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.

⁹⁸ Bps.go.id. (2021). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin. In *Sensus.Bps.Go.Id*. https://sensus.bps.go.id/perbandingan_wilayah/result. Diakses 31 Oktober 2023

⁹⁹ Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kemudian pada karakteristik realistis, pola pikir generasi Z yang mana kehidupan yang dijalani hendaklah realistis, sehingga memunculkan sikap dimana generasi Z tidak berekspektasi tinggi terhadap kehidupan di dunia nyata. Sedangkan pada karakteristik DIY menunjukkan kemandirian generasi Z dalam melakukan berbagai hal dengan hanya belajar secara mandiri melalui youtube, tiktok, dan media lainnya yang menyajikan tutorial ataupun dalam bentuk visual video. Pada karakteristik *weconomist* mengacu pada *lifestyle* yang mengkolaborasikan dengan unsur kegiatan ekonomi, seperti platform digital Shopee, Lazada, Gojek, Grab, dan platform yang dapat mempermudah hidup generasi Z untuk dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan lebih cepat, ekonomis, dan efisien. Serta terpacu atau kompetitif menjadi dasar generasi Z untuk terus melakukan inovasi dan memberikan dampak positif pada lingkungan bermasyarakat yang berfokus pada lini teknologi informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Penerapan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> (UTAUT) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone Di Kota Bandung	Puteri Vania Shara, Teguh Widodo (2018)	Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan produsen smartphone untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat pengguna <i>smartphone</i>	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) serta menggunakan skala ordinal	Variabel <i>performance expectancy</i> signifikan terhadap <i>acceptance to use</i> , lalu <i>effort expectancy</i> , <i>social influence</i> signifikan terhadap <i>attitude toward using smartphone</i> serta <i>attitude toward using smartphone</i> terhadap <i>acceptance to use</i> . Adapun variabel yang tidak saling berpengaruh yaitu <i>performance expectancy</i> terhadap <i>Attitude toward using smartphone</i> dan <i>facilitating condition</i> terhadap <i>acceptance to use smartphone</i> .
2	Jurnal “ <i>emphaty or self credibility ? an empirical study of intention to donate through social crowdfunding using the UTAUT</i> ”.	Nasrul Fahmi Zaki Fuadi, Dessy Noor Farida dan Naili Saadah (2020)	Mengetahui penerimaan informasi dan teknologi melalui <i>social crowdfunding</i> pada generasi milenial di pulau Jawa	Teknik pengumpulan data melalui survei online sebanyak 223 responden dan menggunakan alat analisis data SPSS	Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat membuktikan variabel UTAUT dapat mempengaruhi intensi atau minat masyarakat dalam mendorong untuk melakukan donasi melalui internet (<i>social crowdfunding</i>)

3	<i>The Intention and Use Behaviour of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model'</i>	Edi purwanto dan Julia loisa (2020)	Menyajikan hasil observasi pada nasabah M-Banking dengan menggunakan penerepan UTAUT di Indonesia	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian ini adalah, Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat tidak signifikan, sedangkan ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada pengaruh sosial terhadap minat tidak menunjukkan relevansi, sebaliknya kondisi fasilitas yang ada memberikan pengaruh positif dan signifikan.
4	Tingkat Kesadaran Generasi Milenial Bersedekah melalui Kitabisa.com	Alfayani, V., Harahap, D., Monitorir Napitupulu, R. dkk (2021)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kesadaran dan kebiasaan generasi milenial dalam bersedekah dan tanggapan generasi milenial terhadap terobosan berdonasi melalui Kitabisa.com	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik insidental sampling dengan rumus Yamane Taro. Pengambilan data diperoleh dari kuesioner dan dokumentasi	Penelitian ini menghasilkan secara parsial, pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap Tingkat kesadaran generasi milenial, namun pada indikator sikap dan tindakan memiliki pengaruh terhadap kesadaran. Sedangkan secara simultan baik pengetahuan, sikap, maupun Tindakan, secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap kesadaran generasi milenial untuk melakukan sedekah melalui Kitabisa.com
5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah	Misissaifi, M. dan Sriyana, J. (2021)	Untuk mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat Masyarakat	Menggunakan teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), Teknik sample yang digunakan	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat atas penggunaan <i>fintech syariah</i> dipengaruhi oleh sikap individu terhadap hadirnya <i>fintech syariah</i> . Sikap untuk

			Yogyakarta khususnya untuk menggunakan <i>Fintech Syariah</i>	adalah purposive sampling	menggunakan fintech syariah dipengaruhi oleh faktor persepsi kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan menggunakan dan adanya <i>sharia compliance</i> yang melekat pada <i>fintech syariah</i> .
6	Penerapan model UTAUT (<i>the unified theory of acceptance and use of technology</i>) terhadap minat dan perilaku penggunaan mobile banking	Widya Anjani, Imam Mukhlis (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat perilaku dan perilaku penggunaan <i>m-banking</i> BRI dengan menerapkan model UTAUT.	Regresi Linear Berganda dengan teknik <i>Ordinary Least Square</i> (OLS)	Hasil penelitian regresi 1 membuktikan bahwa konstruk model UTAUT berupa ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya dan pengaruh sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan hubungannya dengan niat perilaku dalam menggunakan <i>m-banking</i> BRI. Sedangkan hasil penelitian pada regresi 2 yaitu <i>facilitating condition</i> dan <i>behavioral intention</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>m-banking</i> BRI.
7	Analisis Penerapan Metode UTAUT terhadap Minat Beli pada Sayurbox	Louis Loudevik Marciano, Marchellino Julian Chandra, Vido Iskandar (2022)	mengetahui pengaruh dari <i>effort expectancy</i> , <i>performance expectancy</i> , <i>facilitating condition</i> , dan <i>social influence</i> terhadap minat beli konsumen pada website Sayurbox	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>effort expectancy</i> , <i>performance expectancy</i> , dan <i>social influence</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan <i>facilitating condition</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli

8	<i>Community Motivation for Selecting Zakat, Infaq, Sadaqah Payment Methods using Fintech Platform</i>	Tartila, M. (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi masyarakat untuk melakukan metode pembayaran zakat, infaq, dan sedekah	Kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan mengambil 9 sampel masyarakat yang telah menunaikan zakat, infaq, dan sedekah melalui platform keuangan digital. Analisis data yang telah dilakukan adalah mereduksi data, menyajikan data, dan menarik Kesimpulan.	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi dalam pemilihan metode pembayaran zakat, infaq, dan sedekah dapat mempengaruhi pengumpulan zakat, infaq, dan sedekah.
9	<i>Generation Z Perceptions in Paying Zakat, Infaq, and Sedekah using Fintech: A Comparative A Study of Indonesian and Malaysia</i>	Alam, A., Ratnasari, T.R., Mu'awana h, C., Hamidah, R.A. (2022)	Untuk membandingkan baik persamaan maupun perbedaan persepsi Generasi Z di Indonesia dan Malaysia pada pembayaran zakat, infaq, dan sedekah menggunakan <i>fintech</i>	Metode yang digunakan adalah fenomenologis melalui <i>Focus Grup Discussion</i> (FGD) agar dapat menjembatani interaksi substansial antarpartisipan dengan pendekatan kualitatif	Kesamaan persepsi dapat dilihat dari kesadaran akan penggunaan, kegunaan, dan urgensi fintech untuk menjadi opsi membayar ZIS selain secara langsung. Persepsi pada reputasi ditunjukkan pada professionalism dan kehandalan sistem Ketika digunakan. Namun, terdapat perbedaan perspektif pada Generasi Z di Indonesia pada aspek kepuasan yang mana masih terdapat kecurigaan

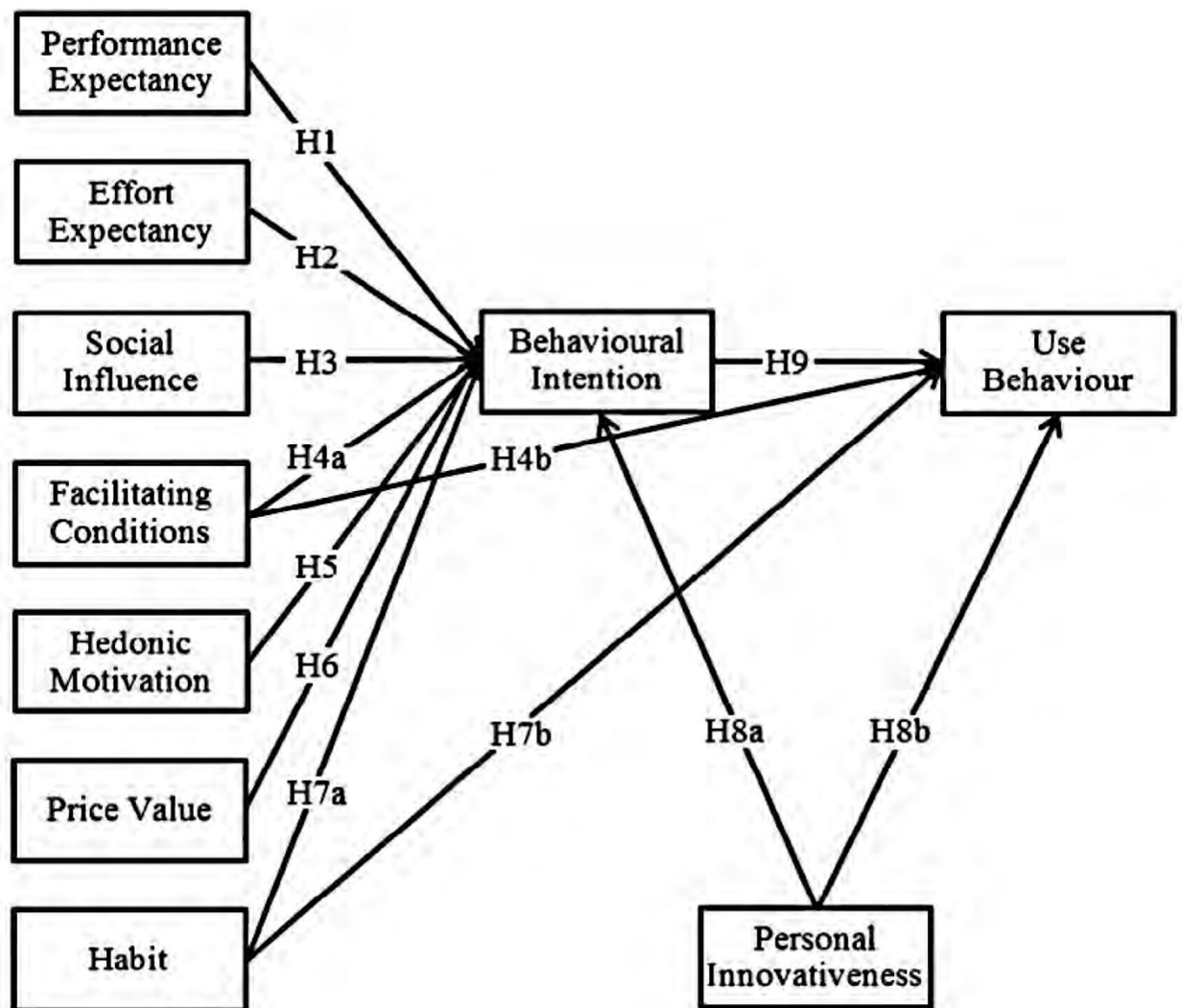
					terkait keamanan data pengguna
10	<i>Digital Literacy And Determinants of Online Zakat Payments Lessons from Indonesia Experience with UTAUT</i>	Rudy Haryanto, Asri Aedy Bakri, Hendrik E Samosir, dkk (2023)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan platform online dalam membayar zakat di Indonesia dengan literasi pengetahuan digital sebagai indikator moderasi	Menggunakan survei kuesioner dengan menggunakan <i>Smart PLS</i> sebagai alat analisisnya	Penelitian ini menemukan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan platform online untuk membayar zakat. Dan literasi digital sebagai moderasi mampu memoderasi pengeluaran kinerja, pengeluaran upaya, pengaruh sosial, dan memfasilitasi kondisi niat membayar zakat menggunakan <i>platform online</i> . Namun, harapan upaya ditemukan tidak signifikan dalam penelitian ini.
11	<i>The Analysis of Factors Influencing The Intention of Paying Online Zakat for The Millenial Generation</i>	Rizki Yanuar Ramadhai (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transparansi, kepercayaan, dan reputasi lembaga amil zakat terhadap niat membayar zakat secara online muzakki dari generasi milenial.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengambilan sample menggunakan Teknik purposive sampling, dengan pengolahan data menggunakan metode OLS	Pada penelitian yang dilakukan oleh Yanuar ini, ditemukan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transparansi, kepercayaan, dan reputasi lembaga amil zakat terhadap niat membayar zakat secara online muzakki dari generasi milenial.

				sebagai alat analisis regresi linier berganda	
12	<i>Zakat, infaq, shadaqah, and waqf using financial technology: Millennial generation perspective</i>	Nur Aisyah Indarningsih, Muhammad Agus Futuhul Ma'wa, Muh. Noval Waliyuddi nsyah (2023)	Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengelolaan ZISWAF melalui <i>fintech</i> bagi generasi milenial dengan memodifikasi <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dan mengadopsi UTAUT	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis data SEM-PLS, sumber primer yang digunakan	Hasilnya menunjukkan bahwa intensi generasi milenial menggunakan <i>fintech</i> untuk membayar ZISWAF dipengaruhi oleh norma subjektif dan ekspektasi kinerja, tidak dipengaruhi oleh control perilaku. Ekspektasi kinerja berpengaruh signifikan terhadap intensi individu pada penggunaan <i>fintech</i> dalam pembayaran ZISWAF. Sementara ekspektasi kinerja, kondisi fasilitas, dan sikap individu tidak berpengaruh secara signifikan.
13	Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS	Putri Nur Auliya, Muhammad Fikry Aransyah (2023)	Penelitian ini dilakukan guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat perilaku dalam menggunakan QRIS.	Menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Dengan Teknik pengambilan sample purposive sampling dengan 100 responden pengguna QRIS.	Hasilnya menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i> dalam menggunakan QRIS. <i>Behavior intention</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>use behavior</i> penggunaan QRIS. Namun, pada <i>facilitating condition</i> memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>use behavior</i> .

14	<i>Technology acceptance of zakat payment platform: An analysis of modified of unified theory of acceptance and use of technology</i>	Erwanda Nuryahya, A. Jajang W. Mahri, Aas Nurasyiah, Fitranty Adiresuty (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembayaran zakat dengan platform digital	Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan menggunakan PLS-SEM sebagai alat analisis hipotesisnya.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. <i>Facilitating condition</i> dan <i>behavior intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan platform digital dalam pembayaran zakat.
15	<i>Exploring The Adoption Of Digital Wallets Among Islamic Millennials In Yogyakarta, Indonesia Using An Extended Utaut Model: The Role Of Islamic Consumption Ethics</i>	Anton Priyo Nugroho, Dhiyaul Aulia Zulni, Yuli Ardiansyah (2023)	Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi peran konsumsi Masyarakat muslim dalam pemanfaata <i>E-Wallet</i> menggunakan model UTAUT-3. Dari penelitian ini diharapkan sebagai Masyarakat Islam terkhusus daerah Yogyakarta agar dapat menanamkan nilai-nilai Islam dalam melakukan konsumsi.	Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling. PLS-SEM digunakan sebagai alat analisis data.	Menghasilkan bahwa, <i>performance expectancy</i> , <i>effort expectancy</i> , dan <i>social influence</i> secara positif memberikan pengaruh terhadap kemauan generasi milenial untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> . Sedangkan <i>facilitating condition</i> dan <i>Consumption Ethics</i> tidak berpengaruh seara signifikan dalam menentukan perilaku generasi milenial islam.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Farooq et al., 2017

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Behavior Intention*

Venkatesh et al., memaparkan *performance expectancy* merupakan kepercayaan seseorang dalam menerapkan suatu sistem atau teknologi baru guna mempermudah suatu pekerjaan. Dikaitkan dengan penelitian ini, dapat diartikan sebagai keyakinan apabila menggunakan suatu sistem atau teknologi baru akan tercipta efektif dan efisien dalam bersedekah.

Penelitian yang dilakukan oleh Farabi, NA. ditemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap minat menggunakan teknologi sebagai alat bantu dalam menunaikan zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. *Performance expectancy* juga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat dalam menggunakan platform digital sebagai alat untuk membayar sedekah.¹⁰⁰ Indikator dari *performance expectancy* pada persepsi kemudahan dianggap sangat penting dalam proses penerimaan sebuah teknologi baru.¹⁰¹ Namun, menurut Yang, keunggulan relatif justru secara signifikan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan digital dalam membayar sedekah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, NFZ., et. al., *performance expectancy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam berdonasi menggunakan *platform social crowdfunding*.¹⁰² Dalam hal ini peneliti dapat menarik hipotesis:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.2 Hubungan *Effort Expectancy* dengan *Behavior Intention*

Effort expectancy merupakan ekspektasi atau harapan pengguna atas kenyamanan yang ditawarkan saat menggunakan platform digital dalam pembayaran sedekah. Semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dirasakan maka berbanding lurus pula minat untuk menggunakan secara masif dan berulang.¹⁰³ Hal ini membuktikan bahwa pelayanan digital dalam pembayarannya zakat dipengaruhi oleh seberapa besar kenyamanan dan kemudahan yang didapatkan saat menggunakannya.

¹⁰⁰ Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., Bjorvatn, A., Kessel, T., Malin, F., Happee, R., & Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>

¹⁰¹ Yu, C.-S. (2012). *Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The UTAUT Model*.

¹⁰² Zaki Fuadi, N., Farida, D., & Saadah, N. (2020). *Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intention to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*. 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>

¹⁰³ Mahri, A., Nuryahya, E., & Nurasyiah, A. (2019). Influencing Factors of Muzaki Use and Receive Zakat Payment Platform. *International Conference of Zakat (ICONZ) Proceedings*, 3, 203–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/iconz.2019.176>

Kemudahan dapat dirasakan harus didasari atas pemahaman dalam penggunaan suatu teknologi. Semakin paham seseorang dalam menggunakan suatu teknologi meningkat pula kenyamanan dan kemudahan yang dapat dirasakan.¹⁰⁴ Kasri & Yuniar, menyatakan dalam penelitiannya bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam berperilaku. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuadi, NFZ., et. al., *performance expectancy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam berdonasi menggunakan *platform social crowdfunding*.¹⁰⁵ Dalam hal ini peneliti dapat menarik hipotesis:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.3 Hubungan *Social influence* dengan *Behavior Intention*

Pengaruh sosial merupakan gambaran tahap sejauh mana persepsi responden terhadap pengaruh responden lain dalam meyakini penerapan sistem baru.¹⁰⁶ Dalam penelitian ini, pengaruh sosial dijelaskan sebagai persepsi responden terhadap pengaruh keyakinan responden lain dalam memakai pembayaran sedekah digital. Dampak dari pengaruh sosial terhadap perilaku responden melalui ketaatan (*complain*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*).¹⁰⁷ Apabila semakin banyak memberi pengaruh (pendapat dan saran) kepada responden tentang teknologi, maka akan semakin besar mendorong minat responden dalam memakai pembayaran sedekah digital. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu pengaruh sosial mempengaruhi niat perilaku.¹⁰⁸ Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

¹⁰⁴ Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>

¹⁰⁵ Zaki Fuadi, N., Farida, D., & Saadah, N. (2020). *Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intention to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*. 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>

¹⁰⁶ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

¹⁰⁷ Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>

¹⁰⁸ Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>

2.4.4 Hubungan *Facilitating condition* dengan *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Kondisi fasilitasi menggambarkan bagaimana responden percaya akan suatu organisasi dan infrastruktur teknis harus membantu penerapan sistem.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini, kondisi fasilitasi merupakan persepsi sebuah organisasi dan infrastruktur teknis harus membantu penerapan pembayaran sedekah digital. Dalam sedekah digital, kondisi fasilitasi dapat digambarkan dengan adanya sumber daya serta dukungan yang dimiliki seseorang dalam menentukan pemakaian layanan sedekah digital.¹¹⁰ Seseorang perlu adanya sumber daya dan keterampilan khusus dalam menggunakan teknologi layanan sedekah digital. Maka dari itu jika seseorang memiliki rasa bahwa adanya infrastruktur yang tersedia untuk mendukung dalam menggunakan teknologi layanan sedekah digital, maka niat seseorang tersebut dalam menggunakan teknologi sedekah digital tersebut akan semakin besar. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kondisi fasilitasi memengaruhi niat berperilaku.¹¹¹ Dari peneliti terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

H4b: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.5 Hubungan *Hedonic Motivation* dengan *Behavior Intention*

Motivasi dalam penelitian ini menggambarkan kesenangan, hiburan atau hedonis pengguna atas suatu hal yang dimiliki. Kesenangan timbul karena adanya rasa puas seseorang terhadap manfaat yang dirasakan apabila menggunakan teknologi sebagai alat bantu penyelesaian suatu pekerjaan. Menurut Amillia dan Rosseni, motivasi hedonis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan dan minat akan penggunaan suatu sistem atau teknologi baru.

H5: *Hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

¹⁰⁹ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

¹¹⁰ Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: Lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>.

¹¹¹ P, T., & Manohar, H. (2021). How a doer persuade a donor? Investigating the moderating effects of behavioral biases in donor acceptance of donation crowdfunding. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 243–266. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0097>

2.4.6 Hubungan *Price value* dengan *Behavior Intention*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nailis Kristi dkk, menghasilkan *price value* menunjukkan pengaruh secara positif terhadap *behavior intention*. Hal ini berarti *price value* menjadi pertimbangan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dilihat dari rasio perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang akan diperoleh.¹¹² Dengan kata lain Venkatesh et. al memaparkan, pengguna akan secara kognitif dapat membandingkan manfaat yang akan diperoleh dalam penggunaan suatu teknologi atas biaya finansial yang harus dibayarkan untuk menggunakan suatu teknologi.¹¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Alalwan, et. Al., menyatakan bahwa nilai harga mempengaruhi minat dalam menggunakan sistem mobile yang ditawarkan oleh bank dalam proses percepatan pelayanan.¹¹⁴ Nilai harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut.

H6: *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.7 Hubungan *Habit* dengan *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Amillia dan Rosseni dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, kebiasaan secara signifikan mampu mempengaruhi dalam proses seseorang untuk adaptasi pada suatu sistem atau teknologi.¹¹⁵ Oleh karena itu, kebiasaan menjadi konstruksi dasar dalam pembentukan penerimaan dan minat seseorang dalam menggunakan teknologi baru.

H7a: *Habit* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

H7b: *Habit* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.8 Hubungan *Personal Innovativeness* dengan *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nailis Kristi dkk, menyatakan bahwa *personal innovativeness* mempengaruhi secara positif terhadap *behavior intention*¹¹⁶. Agarwal Prasad,

¹¹² Kristi, N., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2024). Analisis Penerimaan Aplikasi Flip Menggunakan Model Unified of Acceptance and Use of Technology 3. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 685–694. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1316>

¹¹³ 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>

¹¹⁴ 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>

¹¹⁵ Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2

¹¹⁶ Kristi, N., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2024). Analisis Penerimaan Aplikasi Flip Menggunakan Model Unified of Acceptance and Use of Technology 3. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 685–694. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1316>

memberikan pengertian pada personal innovativeness merupakan bentuk kesediaan individu secara mandiri bukan dipengaruhi oleh orang atau kelompok lain untuk mencoba hal baru dalam hal ini adalah teknologi baru.¹¹⁷ Kecenderungan untuk mengeksplor secara mandiri dalam menerapkan perkembangan teknologi yang ada.¹¹⁸ Penelitian lain yang dilakukan oleh Amillia dan Rosseni, mengemukakan bahwa *personal innovativeness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap penerimaan seseorang akan penggunaan teknologi baru.¹¹⁹ Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H8a: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

H8b: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

2.4.9 Hubungan *Behavior Intention* dengan *Use Behavior*

Behavior intention merupakan keadaan dimana individu memberikan perhatian terhadap sesuatu dengan adanya keinginan untuk mengetahui, mempelajari, dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tertentu. Menurut Davis, *Behavioral intention to use* merupakan suatu tingkatan seseorang rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya.¹²⁰ Berdasarkan pernyataan ini, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H9: *Behavior intention* berpengaruh positif terhadap *use behavior* generasi Z dalam digitalisasi model pembayaran sedekah

¹¹⁷ Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2 With Personal Innovativeness. *Journal of Personalized Learning*, 4(1), 57–66.

¹¹⁸ Van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China. *Computers & Education*, 50(3), 838-852.

¹¹⁹ Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2 With Personal Innovativeness. *Journal of Personalized Learning*, 4(1), 57–66.

¹²⁰ Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. 10.2307/249008.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian studi lapangan. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berbasis angka numerikal yang diolah dan disajikan dengan metode statistik. Kemudian dideskripsikan berdasarkan hasil olah data statistik menggunakan kalimat deskriptif yang menunjukkan pengaruh antarvariabel. Metode kuantitatif berlandas pada filsafat positivism. Dimana metode ini mengkaji populasi ataupun sampel guna menguji hipotesis dan menarik kesimpulan dari hasil peluang/probabilitas. Hasil dari olah data statistik haruslah memperhatikan signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti.¹²¹ Dengan menguji pengaruh antarvariabel independen dan dependen, yaitu variabel independen meliputi; *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), *Personal Innovativeness* (X_8), dan variabel dependen berupa *Behavior Intention* (Y_1) dan *Use Behavior* (Y_2). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner.

3.2 Sumber Data

Data adalah suatu informasi atas suatu hal, dapat berwujud sudah diketahui secara umum atau informasi yang berdasarkan pandangan maupun yang diperkirakan. Dalam menyajikan data, dapat berupa angka, simbol, kode, tabel, grafik, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini memanfaatkan 2 jenis data, yakni:

- a. Data primer, data yang diperoleh dari narasumber secara langsung melalui penyebaran kuesioner atau angket, wawancara maupun observasi berdasarkan subjek yang ditentukan.¹²² Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah Generasi Z di wilayah Kota Semarang.
- b. Data sekunder, data yang diperoleh peneliti melalui perantara atau tidak langsung. Dalam pengumpulannya telah dilakukan oleh orang lain yang telah tersedia berdasarkan studi literatur. Data dapat diperoleh berdasarkan temuan pada buku, jurnal, artikel, skripsi, dan data yang didapatkan melalui media online.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada daerah generalisasi ataupun cakupan yang mengandung subjek ataupun objek dengan jumlah serta ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti dan mungkin juga oleh peneliti di masa mendatang. Populasi ini menjadi fokus penyelidikan dan menjadi dasar untuk mengambil kesimpulan. Adapun populasi yang dipakai dalam

¹²¹ Azwar, Saifudin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h. 79

¹²² Sugiono "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2013. hlm 8

studi ini melibatkan Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah segmen dari komponen ataupun elemen dan unit dalam observasi populasi yang tengah diteliti. Sampel pun bisa deskripsikan menjadi bagian dari jumlah serta ciri yang benar-benar representatif (mewakili) populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama terhadap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan anggota yang dijadikan sampel dari populasi dilakukan dengan adanya pertimbangan kriteria tertentu. Sampel akan dikumpulkan menggunakan teknik Slovin untuk menentukan jumlah sampel untuk penelitian kuantitatif ini. Berdasarkan tabel di bawah jumlah populasi generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang.

Tabel 3.1

Jumlah Generasi Z di Wilayah Kota Semarang Tahun 2023

NO	Kategori Usia (Tahun)	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah (Jiwa)
		Laki-Laki	Perempuan	
1	10 -14	64.069	60.588	124.657
2	15 -19	66.362	62.598	128.960
3	20 – 24	66.326	63.127	129.453
Jumlah				383.070

Sumber: Data diolah dari BPS, 2023

Dengan Persamaan Slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = margin eror yang ditoleransi.

$$n = \frac{253.617}{1 + 253.617(e)^2}$$

$$n = \frac{253.617}{1 + 253.617(0,1)^2}$$

$$n = \frac{253.617}{1 + 2.536,17}$$

$$n = \frac{253.617}{2.537,17}$$

n= 99,96 dibulatkan menjadi 100 responden

Perhitungan populasi dengan mengacu pada rumus Slovin di atas mempertimbangkan tingkat kesalahan standar sebesar 10%. Dengan mempertimbangkan besarnya populasi yang sedang dikaji, kesalahan standar ini sudah dihitung. Berdasarkan perhitungan riset, jumlah sampel yang dihasilkan adalah 100 responden dari jumlah Generasi Z Kota Semarang. Oleh karena itu, sebanyak responden (n = 100) akan menjadi bagian dari sampel penelitian ini. Sampel dalam studi ini akan memenuhi kriteria-kriteria berikut:

1. Berdomisili di Semarang
2. Memiliki rentang usia 15-27 tahun
3. Memiliki akses terhadap gadget dan internet

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Instrumen angket dipakai sebagai metode penghimpunan data dengan menyediakan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan tertulis bagi responden, yang kemudian dijawab oleh mereka. Dalam kerangka studi ini, peneliti akan mendistribusikan angket kepada Generasi Z yang berdomisili di wilayah Kota Semarang.

Studi ini hendak menggunakan pengukuran interval. Skala interval digunakan sebagai alat guna mengurutkan dengan interval yang konsisten.¹²³ Jarak antara nilai-nilainya dapat diidentifikasi secara jelas, namun tidak ada nilai absolut yang dapat ditentukan. Alat pengukuran skala interval yang akan dipakai dalam studi ini ialah *Skala Likert*.

Berikut skor yang dipakai peneliti dalam masing-masing jawaban di kuesioner studi ini:

1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
- 2 . Setuju (S) Skor 4
- 3 . Netral (N) Skor 3
4. Tidak Setuju (ST) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

¹²³ Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012): 163.

Tabel 3.2
Kuesioner Penelitian

No	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala Penilaian					Sumber
				1	2	3	4	5	
Peformance Expectancy (X ₁)									
1	PE1	Persepsi Kemudahan Pengelolaan	Transaksi pembayaran secara digital atau non tunai memungkinkan saya bertransaksi secara lebih efektif, khususnya dalam berinfaq dan bersedekah						Venkatesh, et al. (2003)
2	PE2	Motivasi Ekstrinsik	Faktor lingkungan saya memungkinkan untuk menggunakan platform digital payment ketika berinfaq dan bersedekah						Venkatesh, et al. (2003)
3	PE3	Kesesuaian Pekerjaan	Saya Merasa dengan menggunakan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara online dan, transaksi jauh lebih efisien						Venkatesh, et al. (2003)
4	PE4	Keuntungan relatif	Saya percaya bahwa dengan menggunakan layanan digital payment akan mempermudah proses pembayaran infak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
5	PE5	Ekspektasi Hasil	Saya merasa mudah memahami dalam menggunakan digital payment ketika berinfaq dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)

<i>Effort expectancy (X₂)</i>									
6	EE1	Kemudahan Dalam Penggunaan	Saya merasa penggunaan platform digital payment untuk berinfak dan bersedekah lebih efektif dari segi waktu						Venkatesh, et al. (2003)
7	EE2	Kemudahan Yang Dirasakan	Saya merasa, melakukan pembayaran digital dalam berinfak dan bersedekah mudah dan dapat dipahami						Venkatesh, et al. (2003)
8	EE3	Kompleksitas	Saya merasa menggunakan digital payment untuk berinfak dan bersedekah sangatlah mudah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Social influence (X₃)</i>									
9	SI1	Norma Subjektif	Oranng-orang terdekat saya mepengaruhi saya untuk menggggunakan digital payment ketika berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
10	SI2	Faktor Sosial	Orang-oramg penting di lingkungan saya, menyarankan untuk menggunakan layanan digital payment dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
11	SI3	Image	Orang-orang yang menggunakan layanan platform digital payment, terlihat lebih modern dan kekinian (<i>trendy</i>)						Venkatesh, et al. (2003)

<i>Facilitating condition (X₄)</i>									
12	FC1	Kompatibilitas	Saya merasa layanan platform digital payment yang sering saya gunakan sesuai dengan ekosistem pembayaran digital yang tersedia						Venkatesh, et al. (2003)
13	FC2	Ketersediaan Fasilitas	Smartphone yang saya miliki sangat mendukung dalam penggunaan layanan platform dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
14	FC3	Keterampilan Pengguna	Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi dalam menggunakan platform digital payment ketika berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Hedonic motivation (X₅)</i>									
15	HM1	Fun	Saya merasa bahwa menggunakan layanan transaksi pembayaran digital, khususnya berinfak dan sedekah sangatlah menyenangkan						Venkatesh, et al. (2003)
16	HM2	Menarik	Saya merasa bahwa menggunakan platform ketika berinfak dan sedekah adalah hal yang menghibur saya						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Price Value (X₆)</i>									
19	PV1	Kualitas	Kualitas layanan platform transaksi pembayaran digital untuk						Venkatesh, et al. (2003)

			berinfak dan sedekah sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan						
20	PV2	Harga	Biaya untu menggunakan layanan platform transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah sangat terjangkau						Venkatesh, et al. (2003)
21	PV3	Nilai	Penggunaan layanan platform transaksi pembayaran digital secara non tunai dalam berinfak dan sedekah merupakan metode terbaik dan efisiensi biaya						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Habit (X₇)</i>									
17	H1	Kebiasaan	Saya sering menggunakan layanan platform transaksi pembayaran digital secara non tunai						Venkatesh, et al. (2003)
18	H2	Ketergantungan	Saya merasa nyaman dengan menggunakan platform layanan transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)

<i>Personal Innovativeness (X₈)</i>									
22	PI1	Penemuan Baru	Saya akan mencari cara terbaru dalam metode pembayaran digital yang memungkinkan akan lebih efisien untuk berinfak dan sedekah						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
23	PI2	Percobaan Pertama	Saya adalah orang pertama kali yang akan mencoba inovasi baru dalam berinfak dan sedekah dalam layanan transaksi digital payment						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
24	PI3	Mampu Beradaptasi	Saya merasa mudah beradaptasi dengan layanan platform transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
25	PI4	Keinginan mencoba	Saya merasa dengan penemuan baru layanan platform transaksi pembayaran digital sangat memudahkan dalam berinfak dan sedekah						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
<i>Behavior Intention (Y₁)</i>									
26	BI1	Tertarik untuk menggunakan	Saya merasa tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran digital untuk berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
27	BI2	Keinginan Untuk Menggunakan	Saya akan menggunakan layanan pembayaran berbasis						Venkatesh, et al. (2003)

28	BI3	Niat Untuk Melakukan Pengulangan Penggunaan	Saya berniat untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Use Behavior (Y₂)</i>									
29	UB1	Frekuensi Penggunaan	Saya selalu menggunakan platform layanan digital payment dalam setiap preferensi kebutuhan transaksi termasuk bersedekah						Venkatesh, et al. (2003)

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode untuk mengumpulkan data yang menganalisis sumber informasi yang terkandung dalam gambar, tulisan, ataupun hasil karya yang dapat diatribusikan kepada individu atau kelompok tertentu.

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual Variabel

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang tidak terikat dan mempunyai pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel ini, berfungsi sebagai latar belakang adanya perubahan pada variabel terikat. Artinya, variabel dependen adalah variabel yang perubahannya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, menggunakan variabel independen seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *personal innovativeness*, dan variabel dependen meliputi *behavior intention* dan *use behavior*.

3.5.1.1 *Performance expectancy (PE)*

Performance expectancy (ekspektasi kinerja) merupakan kondisi dimana adanya kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi baru guna mengambil manfaat untuk meningkatkan efisiensi suatu pekerjaan.

3.5.1.2 Effort expectancy (EE)

Ekspektasi usaha mengacu pada kualitas teknologi dalam menawarkan kemudahan individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan suatu sistem atau teknologi pekerjaan akan lebih cepat selesai sehingga dapat memangkas biaya dan akan meningkatkan laba atau keuntungan dalam upaya meraih target.

3.5.1.3 Sosial Influence (SI)

Social influence atau pengaruh sosial ialah dorongan yang memengaruhi individu percaya untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru yang bisa berupa ulasan dari kerabat, teman, maupun atasan, serta orang lain yang berada disekitar individu.

3.5.1.4 Facilitating condition (FC)

Facilitating condition merupakan suatu kondisi yang memfasilitasi guna meningkatkan kinerja atau ketersediaan infrastruktur yang mana oleh individu mempercayai dan yakin apabila dengan menggunakan infrastruktur tersebut dapat meningkatkan prestasi kerja (kinerja).

3.5.1.5 Hedonic motivation (HM)

Hedonic motivation berhubungan dengan keinginan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan pribadi setelah menggunakannya. Dalam hal ini, pengguna memperoleh dorongan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru didasarkan pada tujuan dalam memperoleh kesenangan.¹²⁴

3.5.1.6 Price value (PV)

Price value dapat diartikan sebagai *trade-off* antara besaran harga yang harus dikorbankan atas kebermanfaatan yang akan diterima. Semakin besar manfaat yang diterima dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan semakin kecil, maka pengguna akan bersedia menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut.

3.5.1.7 Habit (H)

Habit atau kebiasaan merupakan suatu hal yang dilakukan berulang oleh seseorang karena adanya peristiwa, pembelajaran ataupun pengalaman yang pernah

¹²⁴ Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

dilakukan sebelumnya dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki maka seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan berulang yang terbentuk dari adanya kebiasaan.¹²⁵

3.5.1.8 *Personal Innovativeness (PI)*

Personal innovativeness atau inovasi diri menyoroti pada kecenderungan seseorang untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru.¹²⁶ Maka, Farooq et al. menguraikan dalam penelitiannya, dalam mengidentifikasi *personal innovativeness* perlu adanya kesadaran terhadap suatu teknologi baru, kepekaan atau update terhadap perkembangan diikuti dengan kemampuan adaptasi yang baik.¹²⁷ Dari sini dapat dipahami, bahwa *personal innovativeness* timbul dari keinginan pribadi tidak dipengaruhi oleh orang lain.

3.5.1.9 *Behavior Intention*

Minat dapat muncul apabila adanya ketertarikan, kecenderungan, dan kepercayaan individu untuk memutuskan akan menggunakan atau tidaknya suatu sistem atau teknologi guna diambil manfaat dengan tujuan meningkatkan kinerja.

3.5.1.10 *Use Behavior*

Usage behavior atau perilaku penggunaan teknologi yang sebenarnya atau sebagai “*actual use of technology*”. Menurut Venkatesh, menyatakan bahwa tingkat *behavior intention* selalu sejalan dengan *usage behavior*. Dapat diartikan dengan frekuensi atau intensitas dalam penggunaan suatu teknologi. Apabila teknologi baru dapat memberikan kebermanfaatan yang lebih, maka akan sering digunakan.

¹²⁵ Arief, M., Hermina, D., Huda, N. (2022). Teori habit Perspektif Psikologi Dan Pendidikan Islam. Jurnal Ri'ayah. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. https://media.neliti.com/media/publications/526132-none_dd1d8efa.pdf

¹²⁶ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹²⁷ Jayawerdana, C., Albattat A., Marco, V., Adam A. J. (2022). Technology Acceptance Antecedents in Digital Transformation in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	Konseptual	Operasional	
<i>Performance expectancy (PE)</i>	<i>Performance expectancy</i> (ekspektasi kinerja) merupakan kondisi dimana adanya kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu sistem atau teknologi baru guna mengambil manfaat untuk meningkatkan efisiensi suatu pekerjaan. ¹²⁸	1. Persepsi kemudahan pengelolaan 2. Motivasi ekstrinsik 3. Kesesuaian pekerjaan 4. Keuntungan relatif 5. Ekspektasi Hasil	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Effort expectancy (EE)</i>	Ekspektasi usaha mengacu pada kualitas teknologi dalam menawarkan kemudahan individu dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan suatu sistem atau teknologi pekerjaan akan lebih cepat selesai sehingga dapat memangkas biaya dan akan meningkatkan laba atau keuntungan dalam upaya meraih target. ¹²⁹	1. Kemudahan dalam penggunaan 2. Kemudahan yang dirasakan 3. Kompleksitas	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Social influence (SI)</i>	<i>Social influence</i> atau pengaruh sosial ialah dorongan yang memengaruhi individu percaya untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru yang bisa berupa ulasan dari kerabat, teman,	1. Norma subjektif 2. Faktor Sosial 3. <i>Image</i>	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert

¹²⁸ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

¹²⁹ Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>

	maupun atasan, serta orang lain yang berada disekitar individu. ¹³⁰		
<i>Facilitating condition (FC)</i>	<i>Facilitating condition</i> merupakan suatu kondisi yang memfasilitasi guna meningkatkan kinerja atau ketersediaan infrastruktur yang mana oleh individu mempercayai dan yakin apabila dengan menggunakan infrastruktur tersebut dapat meningkatkan prestasi kerja (kinerja). ¹³¹	1. Kompatibilitas 2. Ketersediaan fasilitas 3. Keterampilan pengguna	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Hedonic Motivational (HM)</i>	<i>Hedonic motivation</i> berhubungan dengan keinginan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru dengan tujuan memperoleh kepuasan dan kebahagiaan pribadi setelah menggunakannya. Dalam hal ini, pengguna memperoleh dorongan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru didasarkan pada tujuan dalam memperoleh kesenangan. ¹³²	1. Fun (menyenangkan) 2. Menarik	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Price value (PV)</i>	<i>Price value</i> dapat diartikan sebagai <i>trade-off</i> antara besaran harga yang harus dikorbankan atas kebermanfaatan yang akan diterima. Semakin besar manfaat yang diterima dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan semakin	1. Kualitas 2. Harga 3. Nilai	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert

¹³⁰ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 447. <https://doi.org/10.2307/30036540>

¹³¹ Nurfitriyani, S. J. (2020). Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance – School of Information Systems. In *BINUS University* (pp. 5–9). <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/>

¹³² Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

	kecil, maka pengguna akan bersedia menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut.		
<i>Habit</i>	<i>Habit</i> atau kebiasaan merupakan suatu hal yang dilakukan berulang oleh seseorang karena adanya peristiwa, pembelajaran ataupun pengalaman yang pernah dilakukan sebelumnya dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki maka seseorang akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan berulang yang terbentuk dari adanya kebiasaan. ¹³³	1. Kebiasaan 2. Ketergantungan	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Personal Innovativeness (PI)</i>	<i>Personal innovativeness</i> atau inovasi diri menyoroti pada kecenderungan seseorang untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru. ¹³⁴ Maka, Farooq et al. (2017) menguraikan dalam penelitiannya, dalam mengidentifikasi <i>personal innovativeness</i> perlu adanya kesadaran terhadap suatu teknologi baru, kepekaan atau update terhadap perkembangan diikuti dengan kemampuan adaptasi yang baik. ¹³⁵ Dari sini dapat dipahami, bahwa <i>personal innovativeness</i> timbul dari keinginan pribadi tidak dipengaruhi oleh orang lain.	1. Penemuan baru 2. Percobaan pertama 3. Mampu beradaptasi 4. Keinginan mencoba	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert

¹³³ Arief, M., Hermina, D., Huda, N. (2022). Teori habit Perspektif Psikologi Dan Pendidikan Islam. Jurnal Ri'ayah. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. https://media.neliti.com/media/publications/526132-none_dd1d8efa.pdf

¹³⁴ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹³⁵ Jayawerdana, C., Albattat A., Marco, V., Adam A. J. (2022). Technology Acceptance Antecedents in Digital Transformation in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>.

<i>Behavior Intention</i>	Minat berperilaku dapat muncul apabila adanya ketertarikan, kecenderungan, dan kepercayaan individu untuk memutuskan akan menggunakan atau tidaknya suatu sistem atau teknologi guna diambil manfaat dengan tujuan meningkatkan kinerja.	1. Tertarik untuk menggunakan 2. Keinginan Untuk Menggunakan 3. Niat Untuk Melakukan Pengulangan Penggunaan	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert
<i>Use Behavior</i>	Dapat diartikan dengan frekuensi atau intensitas dalam penggunaan suatu teknologi.	Frekuensi Penggunaan	Data berasal dari kuesioner dengan menggunakan skala likert

3.6 Teknik Analisis Data

Seluruh data yang ada pada instrumen studi, termasuk berbagai dokumen, catatan, rekaman, dan hasil pengujian, telah diperiksa secara menyeluruh.¹³⁶ Dalam studi ini, analisis data dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel bebas atas variabel tidak bebas dengan menggunakan metode analisis regresi. Guna memastikan validitas data serta memeriksa keandalan data studi, sejumlah uji telah diterapkan, sebagai berikut:

3.6.1 Uji Keabsahan Data (Uji Kelayakan Kuesioner)

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah prosedur yang bertujuan mengevaluasi seberapa jauh data yang telah dihimpun oleh peneliti sesuai dengan fenomena yang sebenarnya. Instrumen yang dapat dianggap valid adalah instrumen yang benar-benar mengukur konsep atau fenomena yang dimaksud. Dengan melakukan uji validitas, dapat menentukan apakah kuesioner yang dipakai dalam studi mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan baik.¹³⁷ Kuesioner dapat dianggap valid jika analisis statistik menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan dengan baik, seperti yang tercermin dalam nilai positif r hitung yang melebihi nilai r tabel.

¹³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

¹³⁷ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018): 124.

Berikut adalah hasil uji validitas dari 30 responden Generasi Z wilayah Kota Semarang:

Tabel 3.4
Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	X _{1,1}	0,001	0,760	0,296	Valid
	X _{1,2}	0,001	0,631	0,296	Valid
	X _{1,3}	0,001	0,556	0,296	Valid
	X _{1,4}	0,001	0,760	0,296	Valid
	X _{1,5}	0,001	0,770	0,296	Valid
Effort Expectancy (X2)	X _{2,1}	0,001	0,835	0,296	Valid
	X _{2,2}	0,001	0,863	0,296	Valid
	X _{2,3}	0,001	0,868	0,296	Valid
Social Influence (X3)	X _{3,1}	0,001	0,733	0,296	Valid
	X _{3,2}	0,001	0,853	0,296	Valid
	X _{3,3}	0,001	0,662	0,296	Valid
Facilitating Condition (X4)	X _{4,1}	0,001	0,778	0,296	Valid
	X _{4,2}	0,001	0,674	0,296	Valid
	X _{4,3}	0,001	0,818	0,296	Valid
Hedonic Motivation (X5)	X _{5,1}	0,001	0,844	0,296	Valid
	X _{5,2}	0,001	0,796	0,296	Valid
Price Value (X6)	X _{6,1}	0,001	0,054	0,296	Valid
	X _{6,2}	0,001	0,249	0,296	Valid
	X _{6,3}	0,001	0,171	0,296	Valid
Habit (X7)	X _{7,1}	0,001	0,842	0,296	Valid
	X _{7,2}	0,001	0,815	0,296	Valid
Personal Innovativeness (X8)	X _{8,1}	0,001	0,852	0,296	Valid
	X _{8,2}	0,001	0,771	0,296	Valid
	X _{8,3}	0,001	0,776	0,296	Valid
	X _{8,4}	0,001	0,788	0,296	Valid
Behavior Intention (Y1)	Y _{1,1}	0,001	0,441	0,296	Valid
	Y _{1,2}	0,001	0,312	0,296	Valid
	Y _{1,3}	0,001	0,374	0,296	Valid
Use Behavior (Y2)	Y _{2,1}	0,001	0,758	0,296	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa, kuesioner yang disajikan berdasarkan pada indikator variabel penelitian *Performance expectancy (X1)*, *Effort expectancy (X2)*, *Social influence (X3)*, *Facilitating condition (X4)*, *Hedonic motivation (X5)*, *Habit (X6)*, *Price value (X7)*, *Personal Innovativeness (X8)*, serta *Behavior Intention (Y)* dapat digunakan sebagai acuan penelitian. Dapat dilihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yakni sebesar 0,296. Dengan tingkat kesalahan (*error*) 0,05 atau sebesar 5%.

3.6.1.2 Uji Realibilitas (Uji Kelayakan Kuesioner)

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang dipakai sebagai alat pengukuran variabel ataupun instrumen. Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika responden memberikan jawaban yang konsisten dan stabil terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner sebagai berikut:

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	X1,1	0,909	0,6	Reliable
	X1,2	0,911	0,6	Reliable
	X1,3	0,912	0,6	Reliable
	X1,4	0,910	0,6	Reliable
	X1,5	0,910	0,6	Reliable
Effort Expectancy (X2)	X2,1	0,912	0,6	Reliable
	X2,2	0,910	0,6	Reliable
	X2,3	0,910	0,6	Reliable
Social Influence (X3)	X3,1	0,911	0,6	Reliable
	X3,2	0,910	0,6	Reliable
	X3,3	0,912	0,6	Reliable
Facilitating Condition (X4)	X4,1	0,911	0,6	Reliable
	X4,2	0,913	0,6	Reliable
	X4,3	0,912	0,6	Reliable
Hedonic Motivation (X5)	X5,1	0,908	0,6	Reliable
	X5,2	0,913	0,6	Reliable
Price Value (X6)	X6,1	0,917	0,6	Reliable
	X6,2	0,913	0,6	Reliable
	X6,3	0,910	0,6	Reliable
Habit (X7)	X7,1	0,913	0,6	Reliable
	X7,2	0,906	0,6	Reliable
Personal Innovativeness (X8)	X8,1	0,915	0,6	Reliable
	X8,2	0,915	0,6	Reliable
	X8,3	0,908	0,6	Reliable
	X8,4	0,910	0,6	Reliable
Behavior Intention (Y1)	Y1,1	0,909	0,6	Reliable
	Y1,2	0,912	0,6	Reliable
	Y1,3	0,911	0,6	Reliable
Use Behavior (Y2)	Y2,1	0,912	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa, seluruh kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai alat ukur penelitian pada variable independen *Performance expectancy* (X1), *Effort expectancy* (X2), *Social influence* (X3), *Facilitating condition* (X4), *Hedonic motivation* (X5), *Habit* (X6), *Price value* (X7), *Personal Innovativeness* (X8),

terhadap *Behavior intention* (Y_1) dan *Use behavior* (Y_2). Yang mana besaran pada setiap indikator variabel memiliki nilai lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* yakni sebesar 0,60.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna mengevaluasi apakah data dalam penelitian memiliki nilai residual yang terdistribusi normal ataukah tidak. Dalam studi, uji normalitas mampu dilaksanakan dengan memakai perangkat statistik seperti SPSS. Satu dari sejumlah metode yang bisa diterapkan ialah uji grafis yang melibatkan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dianggap memiliki distribusi normal jika titik-titik data tersebar merata di sekitar garis diagonal.

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas mencerminkan ada hubungan linear antara berbagai variabel independen dalam sebuah model regresi berganda. Hal ini menunjukkan ada korelasi yang kuat antara variabel independen yang masuk dalam model tersebut. Pengujian multikolinearitas bisa dilaksanakan dengan menilai-nilai "*tolerance value*" serta "*variance inflation factor*" (VIF). Metode ini terbukti efektif dalam mendeteksi adanya multikolinearitas. Untuk mengambil keputusan dalam pengujian dengan "*tolerance value*" ataupun "*variance inflation factor*" (VIF), beberapa kriteria yang bisa menjadi panduan diantaranya:

1. Kalau nilai *tolerance* suatu variabel adalah melebihi 0,1 serta nilai VIF dibawah 10, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas.
2. Kalau nilai *tolerance* suatu variabel dibawah 0,1 serta nilai VIF melebihi 10, sehingga ini mengungkapkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.¹³⁸

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah suatu kondisi di mana varians dari residu antara pengamatan berbeda-beda dalam model regresi. Keberhasilan suatu model regresi ditandai oleh ketiadaan heteroskedastisitas. Uji Glejser digunakan oleh penulis untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas dalam model. Dalam uji Glejser untuk heteroskedastisitas, variabel independen diregresikan atas nilai residual absolut. Apabila signifikansi hasil regresi antara variabel independen serta nilai residual absolut melebihi 0,05, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi

¹³⁸ Gunawan, I.. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.

tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.¹³⁹

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah sebuah model persamaan yang memodelkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua ataupun lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah memprediksikan nilai variabel respons (Y) berdasarkan nilai variabel prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Di samping itu, analisis regresi bermaksud guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen tertentu, seperti (X_1) *performance expectancy*, (X_2) *effort expectancy*, (X_3) *social influence*, serta (X_4) *facilitating condition*, (X_5) *hedonic motivation*, (X_6) *price value*, (X_7) *habit*, dan (X_8) *personal innovativeness* atas minat digitalisasi dalam model pembayaran sedekah (Y). Maka dari itu, rumusan regresi berganda dalam konteks ini ialah:

Keterangan :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Y = Minat Digitalisasi dalam Model Pembayaran Zakat

α = Kostanta

b_1 = Koefisien Regresi X_1

X_1 = *Performance expectancy*

b_2 = Koefisien Regresi X_2

X_2 = *Effort expectancy*

b_3 = Koefisien Regresi X_3

X_3 = *Social influence*

b_3 = Koefisien Regresi X_4

X_3 = *Facilitating condition*

e = Variabel Pengganggu (*error*)

3.6.4 Analisis Data

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien korelasi bertujuan guna mengukur sejauh mana model mampu menerangkan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi, yang dinyatakan sebagai nilai R^2 , berkisar antara nol (0) serta satu (1). Ketika nilai koefisien determinasi mendekat nol (0), hal ini menandakan bahwa kapabilitas model dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Di sisi lain, kalau nilai koefisien determinasi mendekat satu (1), ini mengindikasikan bahwasanya variabel

¹³⁹ Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018): 168.

bebas memiliki potensi besar dalam memengaruhi variabel terikat. Berikut adalah rumus untuk menghitung koefisien determinasi (R^2).

$$R^2 = r^2 \times 100 \%$$

R^2 = Koefisien Determinan

r^2 = Koefisien Korelasi

3.6.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah metode guna menetapkan faktor-faktor independen, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness*, yang berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni minat digitalisasi dalam model pembayaran sedekah. Perhitungan uji dilandaskan jumlah derajat kebebasan dengan tingkat signifikansi sebesar 5 persen. Kalau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis akan ditolak; sebaliknya, kalau nilainya melebihi 0,05, sehingga hipotesis akan diterima. Pengujian signifikansi parameter individual pun bisa dilaksanakan dengan memperbandingkan nilai statistik t dengan nilai yang ada di tabel t-distribusi.¹⁴⁰

Dalam pokoknya, kalau H_0 diterima, itu bermakna bahwasanya satu variabel independen serta variabel dependen memberi pengaruh yang signifikan secara bersamaan. Sebaliknya, kalau H_0 ditolak, itu mengindikasikan bahwa satu atau lebih variabel independen serta variabel dependen tidak memberi pengaruh yang signifikan secara bersamaan.

3.6.4.3 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) adalah uji terhadap variabel independen yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Atau bisa diperjelas dengan apakah variabel (X_1) *performance expectancy*, (X_2) *effort expectancy*, (X_3) *social influence*, serta (X_4) *facilitating condition*, (X_5) *hedonic motivation*, (X_6) *price value*, (X_7) *habit*, dan (X_8) *personal innovativeness* secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yakni minat (*behavior intention*) digitalisasi pembayaran zakat pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang.

¹⁴⁰ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah generasi Z di wilayah Kota Semarang. Istilah generasi muncul dan erat kaitannya dengan pengalaman hidup masyarakat yang terbentuk karena adanya budaya dan *trend* di setiap zamannya. Pada setiap generasi memiliki pengalaman dan nilai-nilai yang diterapkan secara umum pada periode semasa hidupnya, maka setiap generasi memiliki perbedaan yang tidak bisa diseragamkan.¹⁴¹ Generasi Z adalah generasi yang telah lahir di era digital yang berkembang secara pesat. Pada sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah pada tahun 2020, memberikan hasil bahwa populasi generasi Z menjadi yang paling dominan menyumbang sebesar 27,94% dari jumlah keseluruhan penduduk di Indonesia atau sebesar 75,49 juta jiwa.¹⁴² Karakteristik generasi Z juga ditunjukkan dengan adanya ketidakterbatasnya akses dunia maya atau digital. Percepatan perkembangan digitalisasi tidak lepas dari karakter yang generasi Z miliki. Pada setiap generasi memiliki karakteristik yang melekat akibat adanya perkembangan, fenomena, dan kebiasaan masyarakat pada setiap generasinya. Karakter generasi Z yang ditonjolkan adalah *Digital*, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Hiper-Kustomisasi*, *Realistik*, *Do it Yourself* (DIY), *Weconomist*, dan terpacu atau kompetitif.¹⁴³ Generasi Z sendiri, pada wilayah Kota Semarang terhitung sebanyak 253,6 ribu jiwa pada tahun 2023. Dengan rentang usia 12 sampai 27 tahun. Dari populasi yang ada, dalam mengambil sampel dengan teknik sampling slovin, diperoleh responden sebanyak 100 responden Generasi Z di wilayah Kota Semarang.

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dapat dideskripsikan berdasarkan beberapa klasifikasi yakni, jenis kelamin, riwayat pendidikan, domisili tinggal, pekerjaan, pendapatan atau uang saku, pengeluaran besaran untuk bersedekah, dan platform yang sering digunakan.

¹⁴¹ Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.

¹⁴² Bps.go.id. (2021). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin. In *Sensus.Bps.Go.Id*. https://sensus.bps.go.id/perbandingan_wilayah/result. Diakses 31 Oktober 2023

¹⁴³ Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

4.1.1 Deskripsi Responden

4.1.1.1 Menurut Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Perempuan	61	61%
2	Laki-Laki	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, diklasifikasikan menurut jenis kelamin responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang. Terdapat sebesar 61% responden dari total jumlah sampel adalah perempuan dan 39% responden dari total jumlah sampel adalah laki laki.

4.1.1.2 Menurut Riwayat Pendidikan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Menurut Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan yang sedang ditempuh	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMP/Sederajat	-	-
2	SMA/Sederajat	2	2%
3	Sarjana (S1)	88	88%
4	Master (S2)	8	8%
5	Doktor (S3)	-	-
6	Pendidikan Profesi	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diidentifikasi responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir yang sedang ditempuh. Pada tingkat Sarjana menjadi pendominasi responden sebesar 88%. Sedangkan pada tingkat SMP/Sederajat dan Doktor (S3) tidak terdapat responden. Sementara pada tingkat SMA/Sederajat besaran presentase

adalah 2% atau setara dengan 2 responden. Pada tingkat Master (S2), memiliki 8 jumlah responden atau sebesar 8% dari seluruh sampel penelitian.

4.1.1.3 Menurut Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Menurut Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	Kec. Banyumanik	-	-
2	Kec. Candisari	-	-
3	Kec. Gajah Mungkur	-	-
4	Kec. Gayamsari	1	1%
5	Kec. Genuk	1	1%
6	Kec. Gunungpati	1	1%
7	Kec. Mijen	1	1%
8	Kec. Ngaliyan	85	85%
9	Kec. Pedurungan	2	2%
10	Kec. Semarang Barat	2	2%
11	Kec. Semarang Selatan	-	-
12	Kec. Semarang Tengah	-	-
13	Kec. Semarang Timur	-	-
14	Kec. Semarang Utara	-	-
15	Kec. Tembalang	7	7%
16	Kec. Tugu	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diidentifikasi karakteristik responden generasi Z di wilayah Kota Semarang berdasarkan domisili. Responden dengan besaran presentase 85% berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan. Sememntara pada wilayah domisili Kecamatan Pedurungan dan Kecamatan Semarang Barat masing-masing 2%. Selanjutnya, pada wilayah Kecamatan Tembalang terdapat 7% responden. Terakhir, besaran presentase 1% responden pada masing-masing wilayah di Kecamatan Gayamsari, Genuk, Gunungpati, dan Mijen.

4.1.1.4 Menurut Platform Yang Sering Digunakan Responden

Karakteristik responden berdasarkan platform yang sering digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Menurut Platform Yang Sering Digunakan Responden

No	Platform yang sering digunakan	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	QRIS Scan Barcode	23	23%
2	Dompot digital OVO	6	6%
3	Dompot digital Shopee Pay	22	22%
4	Dompot digital Go Pay	10	10%
5	Dompot digital Link Aja	1	1%
6	Dompot digital Dana	15	15%
7	Mobile Banking	22	22%
8	Internet Banking	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Dari data tabel di atas, dapat diidentifikasi responden berdasarkan platform yang sering digunakan oleh 100 responden yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Semarang. 23% dari jumlah responden sering menggunakan QRIS *scan barcode*. Selanjutnya, *mobile banking* dan dompet digital shopeepay, masing-masing digunakan sebesar 22% dari total jumlah responden yang ada. Selanjutnya, tampak pada pengguna dompet digital dana terdapat 15% responden yang menggunakannya. Dompot digital Go pay terdapat 10% yang menggunakan dari total responden yang ada. Pada dompet digital OVO sebanyak 6% responden yang menggunakan. Terakhir, masing-masing pada dompet digital Link Aja dan internet banking besaran persentasenya adalah 1% dari jumlah responden yang ada.

4.1.1.5 Menurut Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Menurut Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	85	85%
2	Pegawai Negeri	1	1%
3	Pegawai Swasta	5	5%
4	Wiraswasta	3	3%
5	Tidak Bekerja	2	2%
6	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diklasifikasikan perkerjaan dari responden yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Semarang. Dari 100 responden yang ada, klasifikasi responden berdasarkan pekerjaan meliputi 85% merupakan pelajar/mahasiswa, 5% adalah pegawai swasta, kemudian 4% merupakan kelompok lain diluar opsi yang tersedia, selanjutnya 3% merupakan wiraswasta, 2% tidak memiliki pekerjaan, dan 1% merupakan pegawai negeri.

4.1.1.6 Menurut Pendapatan Atau Uang Saku Yang diperoleh Responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Menurut Pendapatan Atau Uang Saku Responden

No	Pendapatan atau uang saku	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	< RP 500.000	15	15%
2	Rp 500.001 sd Rp 1.000.000	58	58%
3	Rp 1.000.001 sd Rp 3.000.000	24	24%
4	> Rp 3.000.001	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kelompok estimasi pendapatan responden yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Semarang. Tampak pada kelompok pendapatan responden meliputi, pendapatan kurang dari RP 500.000 sebesar 15%, Rp 500.001 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 58%, Rp1.000.001 sampai dengan Rp3.000.000 sebesar 24%, dan lebih dari Rp3.000.001 sebanyak 3%.

4.1.1.7 Menurut Besaran Pengeluaran Per Bulan Untuk Bersedekah

Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan untuk bersedekah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Menurut Besaran Pengeluaran Untuk Bersedekah

No	Pengeluaran Untuk Bersedekah	Jumlah Responden	Presentase(%)
1	< Rp 50.000	82	82%
2	Rp 50.001 sd Rp 100.000	15	15%
3	Rp 100.001 sd Rp 500.000	3	3%
4	> Rp 500.000	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui kelompok estimasi pengeluaran untuk bersedekah responden, yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Semarang. Tampak pada kelompok pengeluaran responden meliputi, pengeluaran kurang dari RP 50.000 sebesar 82%, Rp50.001 sampai dengan Rp100.000 sebanyak 15%, Rp 100.000 sampai dengan Rp 500.000 sebanyak 3%.

4.2 Hasi Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses awal atau *screening* awal dalam menguji sebuah instrument penelitian yang akan digunakan sebagai alat penilaian suatu objek yang diteliti. Dapat dipahami juga dengan, uji keabsahan kuesioner atau uji kualitas kuesioner atau instrument yang digunakan sebagai alat ukur penelitian. Menurut Sugiyono, instrument dikatakan valid apabila data yang diperoleh atas objek yang diteliti telah sesuai dengan apa yang disajikan oleh peneliti, data yang diperoleh telah sesuai dengan situasi maupun karakteristik dari objek penelitian.¹⁴⁴ Kuesioner dapat dianggap valid jika analisis statistik menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan dengan baik, seperti yang tercermin dalam nilai positif r hitung yang melebihi nilai r tabel. Berikut adalah tabel hasil uji validitas instrument dengan 100 responden Generasi Z di wilayah Kota Semarang:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Performance Expectancy (X1)	X _{1,1}	0,001	0,772	0,1638	Valid
	X _{1,2}	0,001	0,782	0,1638	Valid
	X _{1,3}	0,001	0,811	0,1638	Valid
	X _{1,4}	0,001	0,825	0,1638	Valid
	X _{1,5}	0,001	0,850	0,1638	Valid
Effort Expectancy (X2)	X _{2,1}	0,001	0,867	0,1638	Valid
	X _{2,2}	0,001	0,911	0,1638	Valid
	X _{2,3}	0,001	0,884	0,1638	Valid
Social Influence (X3)	X _{3,1}	0,001	0,868	0,1638	Valid
	X _{3,2}	0,001	0,893	0,1638	Valid
	X _{3,3}	0,001	0,628	0,1638	Valid
Facilitating Condition (X4)	X _{4,1}	0,001	0,851	0,1638	Valid
	X _{4,2}	0,001	0,815	0,1638	Valid
	X _{4,3}	0,001	0,830	0,1638	Valid
Hedonic Motivation (X5)	X _{5,1}	0,001	0,863	0,1638	Valid
	X _{5,2}	0,001	0,891	0,1638	Valid
Price Value (X6)	X _{6,1}	0,001	0,888	0,1638	Valid
	X _{6,2}	0,001	0,863	0,1638	Valid
	X _{6,3}	0,001	0,854	0,1638	Valid
Habit (X7)	X _{7,1}	0,001	0,898	0,1638	Valid
	X _{7,2}	0,001	0,814	0,1638	Valid
Personal Innovativeness (X8)	X _{8,1}	0,001	0,820	0,1638	Valid
	X _{8,2}	0,001	0,746	0,1638	Valid
	X _{8,3}	0,001	0,823	0,1638	Valid
	X _{8,4}	0,001	0,788	0,1638	Valid
Behavior Intention (Y1)	Y _{1,1}	0,001	0,830	0,1638	Valid
	Y _{1,2}	0,001	0,841	0,1638	Valid
	Y _{1,3}	0,001	0,863	0,1638	Valid
Use Behavior (Y2)	Y _{2,1}	0,001	1	0,1638	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

¹⁴⁴ Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta. Bandung

Berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh menggunakan Teknik *Pearson Product Moment*, mendapati hasil keseluruhan kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), *Personal Innovativeness* (X_8), terhadap *Behavior Intention* (Y_1) dan *Use Behavior* (Y_2) terbukti valid. Pada hasil hitung pada r hitung, yang menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan r tabel untuk 100 responden yakni sebesar 0,1638.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kuesioner yang dipakai sebagai alat pengukuran variabel ataupun instrumen. Suatu kuesioner dianggap reliabel ketika responden memberikan jawaban yang konsisten dan stabil terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Performance Expectancy (X_1)	X _{1,1}	0,956	0,6	Reliable
	X _{1,2}	0,956	0,6	Reliable
	X _{1,3}	0,956	0,6	Reliable
	X _{1,4}	0,955	0,6	Reliable
	X _{1,5}	0,955	0,6	Reliable
Effort Expectancy (X_2)	X _{2,1}	0,956	0,6	Reliable
	X _{2,2}	0,955	0,6	Reliable
	X _{2,3}	0,956	0,6	Reliable
Social Influence (X_3)	X _{3,1}	0,956	0,6	Reliable
	X _{3,2}	0,956	0,6	Reliable
	X _{3,3}	0,957	0,6	Reliable
Facilitating Condition (X_4)	X _{4,1}	0,956	0,6	Reliable
	X _{4,2}	0,957	0,6	Reliable
	X _{4,3}	0,956	0,6	Reliable
Hedonic Motivation (X_5)	X _{5,1}	0,955	0,6	Reliable
	X _{5,2}	0,956	0,6	Reliable
Price Value (X_6)	X _{6,1}	0,955	0,6	Reliable
	X _{6,2}	0,956	0,6	Reliable
	X _{6,3}	0,955	0,6	Reliable
Habit (X_7)	X _{7,1}	0,957	0,6	Reliable
	X _{7,2}	0,955	0,6	Reliable
Personal Innovativeness (X_8)	X _{8,1}	0,957	0,6	Reliable
	X _{8,2}	0,958	0,6	Reliable
	X _{8,3}	0,955	0,6	Reliable
	X _{8,4}	0,955	0,6	Reliable
Behavior Intention (Y_1)	Y _{1,1}	0,955	0,6	Reliable
	Y _{1,2}	0,955	0,6	Reliable
	Y _{1,3}	0,955	0,6	Reliable
Use Behavior (Y_2)	Y _{2,1}	0,956	0,6	Reliable

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilaksanakan, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Performance expectancy* (X1), *Effort expectancy* (X2), *Social influence* (X3), *Facilitating condition* (X4), *Hedonic motivation* (X5), *Habit* (X6), *Price value* (X7), *Personal Innovativeness* (X8), terhadap *Behavior Intention* (Y) terbukti reliabel atau dapat dianggap instrumen kuesiner yang digunakan dapat diandalkan sebagai alat ukur. Dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap instrumen yang melebihi critical value yakni 0,6.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna mengevaluasi apakah data dalam penelitian memiliki nilai residual yang terdistribusi normal ataukah tidak. Dalam studi, uji normalitas mampu dilaksanakan dengan memakai perangkat statistik seperti SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dianggap terdistribusi normal apabila Tingkat signifikansi melebihi 0,05. Dan menggunakan pula uji grafis yang melibatkan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dianggap memiliki distribusi normal jika titik-titik data tersebar merata di sekitar garis diagonal.

Tabel 4.10

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std Deviation	1,12533470
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,053
	Negative	-,052
Test Statistic		,053
Asymp Sig (2 tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,200 melebihi 0,05. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa, residual data telah terdistribusi secara normal dengan standar nilai signifikansi harus melebihi nilai 0,05.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai penentu dalam model regresi apakah terdapat adanya hubungan kuat atau lemahnya antar variabel yang diteliti. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat adanya multikolinieritas yang berarti, tidak adanya korelasi atau hubungan antar variabel independen (bebas). Di bawah ini, merupakan syarat terindikasi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi:

1. Kalau nilai *tolerance* suatu variabel adalah melebihi 0,1 serta nilai VIF dibawah 10, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas.
2. Kalau nilai *tolerance* suatu variabel dibawah 0,1 serta nilai VIF melebihi 10, sehingga ini mengungkapkan adanya multikolinearitas dalam model regresi.¹⁴⁵

Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinieritas pada model regresi:

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Item	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Performance Expectancy (X1)	0,250	4
Effort Expectancy (X2)	0,388	2,557
Social Influence (X3)	0,442	2,263
Facilitating Condition (X4a)	0,406	2,460
Hedonic Motivation (X5)	0,416	2,405
Habit (X6)	0,485	2,060
Price Value (X7a)	0,357	2,800
Personal Innovativeness (X8a)	0,458	2,183

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Item	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Facilitating Condition (X4b)	0,594	1,683
Habit (X7b)	0,488	2,048
Personal Innovativeness (X8b)	0,475	2,106
Behavior Intention	0,326	3,064

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

¹⁴⁵ Gunawan, I.. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.

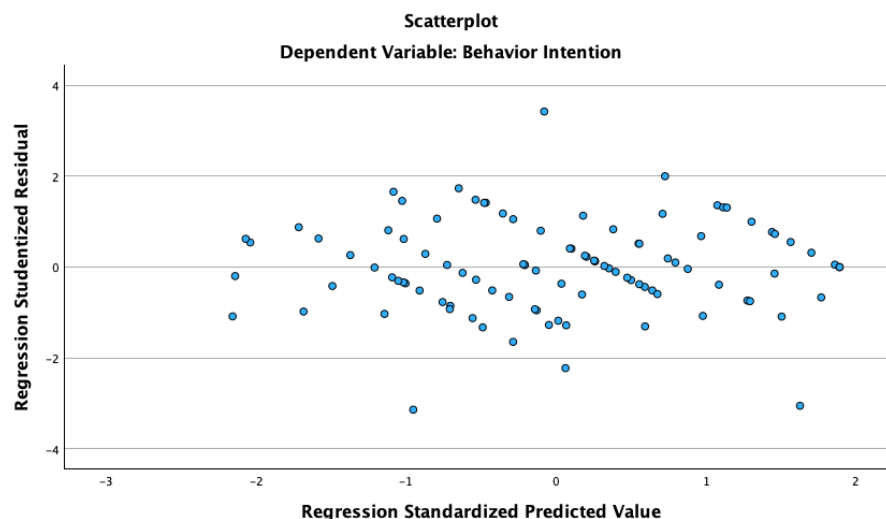
Pada penyajian tabel 4.11 diatas, merupakan hasil uji multikolinieritas pada variabel yang mempengaruhi *behavior intention* (Y1) menunjukkan model regresi terhindar dari multikolinieritas. Yakni, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Nilai *tolerance performance expectancy* 0,250, *effort expectancy* 0,388, *social influence* 0,442, *facilitating condition* 0,406, *hedonic motivation* 0,416, *price value* 0,485, *habit* 0,357, *personal innovativeness* 0,458. Kemudian, pada nilai VIF secara keseluruhan pada setiap variabel tidak lebih dari 10 yakni, *performance expectancy* 4, *effort expectancy* 2,557, *social influence* 2,263, *facilitating condition* 2,460, *hedonic motivation* 2,405, *price value* 2,800, *habit* 2,060, *personal innovativeness* 2,183, kurang dari 10. Artinya, antarvariabel tidak ada indikasi multikolinieritas. Selanjutnya pada tabel 4.12 yang mana merupakan hasil uji multikolinieritas pada variabel yang mempengaruhi *use bahavior* (Y2) yakni, *facilitating condition* 0,594, *habit* 0,488, *personal innovativeness* 0,475, *behavior intention* 0,326 lebih 0,1 pada nilai *tolerance*. Sedangkan pada nilai VIF kurang dari 10 yakni, *facilitating condition* 1,683, *habit* 2,048, *personal innovativeness* 2,106, *behavior intention* 3,064.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan bentuk evaluasi apakah adanya ketidakkonsistennya variasi pada residual model regresi antara satu observasi dan observasi lainnya. Uji ini, dapat dikenali melalui *scatter plot* dan uji Glasjer. Dari pemeriksaan dengan *scatter plot* digambarkan sebagai berikut:

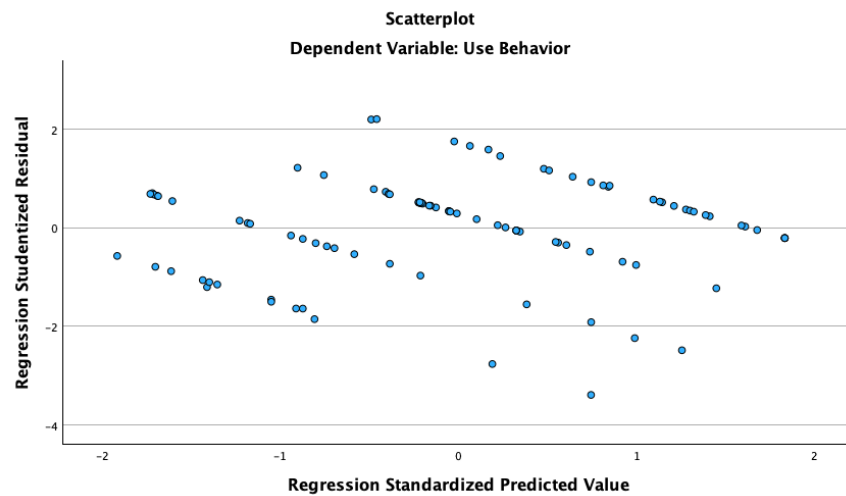
Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model *Scatter Plot*



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model *Scatter Plot*



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan gambar 4.3 yang merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel yang mempengaruhi *behavior intention*, sedangkan pada gambar 4.4 merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel yang mempengaruhi *use behavior* dapat dipahami bahwa titik-titik koordinat tersebar di atas maupun dibawah nilai 0 pada garis koordinat X dan Y, serta persebaran titik yang acak. Maka, dapat disimpulkan tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini. Namun penggunaan *scatter plot* belumlah maksimal hasilnya, masih tergolong lemah, sebab hasil *scatter plot* masih dapat terpengaruh oleh jumlah observasi yang mana, apabila semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dalam observasi maka semakin sulit menganalisis dengan metode *scatter plot*.

Sehubungan dengan itu, dalam studi ini juga menggunakan uji Gasjer yang memiliki hasil analisis heteroskedastisitas lebih akurat dibanding *scatter plot*. Yang mana, pada uji ini menggunakan regresi pada nilai residual seacara absolut terhadap variabel bebas (independen). Adapun acuan hasil uji Glesjer adalah sebagai berikut:

- Jikalau nilai Sig. Menunjukkan nilai $> 0,05$ maka dinyatakan tidak terdapat heteroskedastisitas
- Jikalau nilai Sig. Menunjukkan $< 0,05$ maka dinyatakan adanya indikasi terkena heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glesjer, disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Glesjer

Item	Sig.
(Constant)	0,143
Performance Expectancy (X1)	0,838
Effort Expectancy (X2)	0,473
Social Influence (X3)	0,749
Facilitating Condition (X4a)	0,314
Hedonic Motivation (X5)	0,060
Price Value (X6)	0,450
Habit (X7a)	0,130
Personal Innovativeness (X8a)	0,202

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model Glesjer pada tabel 4.13, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel model regresi yang digunakan menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Dapat dilihat melalui nilai signifikansi yang melebihi nilai standart bawah yakni 0,05. Dapat dijabarkan sebagai berikut, *performance expectancy* 0,838, *effort expectancy* 0,473, *social influence* 0,749, *facilitating condition* 0,314, *hedonic motivation* 0,060, *habit* 0,130, *price value* 0,450, dan *personal innovativeness* 0,202. Dari nilai yang diperoleh memiliki nilai masing-masing melebihi 0,05. Maka, dari mode regresi pada penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Glesjer

Item	Sig.
(Constant)	0,077
Facilitating Condition (X4b)	0,090
Habit (X7b)	0,699
Personal Innovativeness (X8b)	0,733
Behavior Intention (Y)	0,330

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model Glesjer pada tabel 4.14, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan variabel model regresi yang digunakan menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas. Dapat dilihat melalui nilai signifikansi yang melebihi nilai standart bawah yakni 0,05. Dapat dijabarkan sebagai berikut, *facilitating condition* 0,090, *habit* 0,699, *personal innovativeness* 0,733, dan *behavior intention* 0,330. Dari nilai

yang diperoleh memiliki nilai masing-masing melebihi 0,05. Maka, dari mode regresi pada penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ialah sebuah model persamaan yang memodelkan hubungan antara variabel terikat (Y) dengan dua ataupun lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah memprediksikan nilai variabel respons (Y) berdasarkan nilai variabel prediktor ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Di samping itu, analisis regresi bermaksud guna mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel independen tertentu, seperti (X_1) *performance expectancy*, (X_2) *effort expectancy*, (X_3) *social influence*, serta (X_4) *facilitating condition*, (X_5) *hedonic motivation*, (X_6) *price value*, (X_7) *habit*, dan (X_8) *personal innovativeness* atas minat digitalisasi dalam model pembayaran sedekah (Y). Berikut merupakan temuan hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Item	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
(Constant)	-0,752	0,844	0,376
Performance Expectancy(X_1) —→ Behavior Intention (Y1)	0,020	0,069	0,771
Effort Expectancy (X_2) —→ Behavior Intention (Y1)	0,105	0,091	0,250
Social Influence (X_3) —→ Behavior Intention (Y1)	0,118	0,070	0,094
Facilitating Condition (X_4) —→ Behavior Intention (Y1)	0,001	0,089	0,988
Hedonic Motivation (X_5) —→ Behavior Intention (Y1)	0,147	0,120	0,227
Price Value (X_6) —→ Behavior Intention (Y1)	0,260	0,092	0,006
Habit (X_7) —→ Behavior Intention (Y1)	0,289	0,106	0,008
Personal Innovativeness (X_8) —→ Behavior Intention (Y1)	0,182	0,058	0,002
Facilitating Condition (X_4) —→ Use Behavior (Y2)	0,005	0,045	0,909
Habit (X_7) —→ Use Behavior (Y2)	0,212	0,065	0,001
Personal Innovativeness (X_8) —→ Use Behavior (Y2)	0,082	0,035	0,021
Behavior Intention (Y1) —→ Use Behavior (Y2)	0,114	0,056	0,046

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS *Statistics* versi 29

Dari penyajian tabel diatas, dapat disimpulkan dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,752 + 0,020 X_1 + 0,105 X_2 + 0,118 X_3 + 0,001 X_4 + 0,147 X_5 + 0,260 X_6 + 0,289 X_7 + 0,182 X_8 + e$$

Dan

$$Y = -0,752 + 0,005 X_4 + 0,212 X_7 + 0,082 X_8 + 0,114 Y_1 + e$$

Menurut persamaan di atas bisa diterangkan dalam kalimat sebagai berikut:

1. Konstanta (α)

Konstanta dalam analisis model regresi ini memiliki nilai negatif sebesar $-1,302$ yang mana konstanta disini adalah keadaan apabila *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *price value*, dan *personal innovativeness* memiliki nilai nol (0). Maka, *behavior intention* oleh generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah memiliki nilai $-1,302$.

2. *Performance expectancy* (X_1) terhadap *Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Performance expectancy* memiliki nilai positif sebesar $0,020$ atau senilai dengan 2% . Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar $0,020$ atau 2% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

3. *Effort expectancy* (X_2) *Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Effort expectancy* memiliki nilai positif sebesar $0,057$ atau senilai dengan $5,7\%$. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar $0,057$ atau $5,7\%$ minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

4. *Social influence* (X_3) *Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Social influence* memiliki nilai positif sebesar $0,090$ atau senilai dengan 9% . Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar $0,090$ atau 9% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

5. *Facilitating condition* (X_4) *Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *facilitating condition* memiliki nilai positif sebesar $0,034$ atau senilai dengan $3,4\%$. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar $0,034$ atau $3,4\%$ minat generasi Z di wilayah Kota Semarang

dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

6. *Hedonic motivation (X₅) Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Hedonic motivation* memiliki nilai positif sebesar 0,358 atau senilai dengan 35,8%. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar 0,358 atau 35,8% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

7. *Habit (X₆) Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Habit* memiliki nilai positif sebesar 0,498 atau senilai dengan 49,8%. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar 0,498 atau 49,8% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

8. *Price value (X₇) Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *price value* memiliki nilai positif sebesar 0,268 atau senilai dengan 26,8%. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar 0,268 atau 26,8% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

9. *Personal Innovativeness (X₈) Behavior Intention* generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah

Koefisien regresi pada variabel *Personal Innovativeness* memiliki nilai positif sebesar 0,286 atau senilai dengan 28,6%. Maknanya, setiap terdapat peningkatan sebesar 1% maka akan ada kenaikan sebesar 0,286 atau 28,6% minat generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi metode pembayaran sedekah. Dengan asumsi koefisien regresi variabel lainnya dianggap tetap.

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan data diatas, dapat ditarik kesimpulan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki kontribusi yakni sebesar, variabel *performance expectancy* 0,020, variabel *effort expectancy* 0,057, variabel *social influence* 0,090, variabel *facilitating condition* 0,034, variabel *hedonic motivation* 0,358, variabel *habit* 0,498, variabel *price value* 0,268 dan variabel *personal innovativeness* 0,286.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui besaran presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga untuk mengetahui sejauh mana, model regresi dapat menjabarkan variasi independen atau dependen. Adapun hasil uji disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,905	0,882	0,849	1,462

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji yang telah tersaji di atas, dapat dijelaskan bahwa, secara bersama-sama variabel independent yakni, *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Price Value* (X_6), *Habit* (X_7), dan *Personal Innovativeness* (X_8) mempengaruhi variabel dependen *Behavior Intention* (Y_1) dan *Use behavior* (Y_2) sebesar 0,849 atau sama dengan 84,9%. Ini berarti variabel independent memberikan pengaruh sebesar 84,9% terhadap variabel dependen, kemudian 15,1% merupakan sisa variasi yang mempengaruhi variabel dependen di luar variabel independen di dalam studi penelitian ini.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah memiliki pengaruh positif atau negatif dan signifikan ataukah tidak. Uji parsial dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel maka, variabel independen memberikan dampak positif terhadap variabel dependen. Begitu pula sebaliknya. Dengan t tabel = $(\alpha / 2; df = n - k) = 1,986$
2. Dengan melihat tingkat signifikansinya. Dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila, nilai signifikansi pada hasil uji parsial menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat diartikan variabel dependen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji parsial telah dilakukan dengan hasil disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Item	t	Sig.
<i>Performance Expectancy</i> (X_1) —→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	0,292	0,771
<i>Effort Expectancy</i> (X_2)—→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	1,157	0,250
<i>Social Influence</i> (X_3) —→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	1,692	0,094
<i>Facilitating Condition</i> (X_{4a})—→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	0,015	0,988
<i>Hedonic Motivation</i> (X_5) —→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	2,387	0,019
<i>Price Value</i> (X_6) —→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	2,826	0,006
<i>Habit</i> (X_{7a}) —→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	2,713	0,008
<i>Personal Innovativeness</i> (X_{8a})—→ <i>Behavior Intention</i> (Y_1)	3,128	0,002
<i>Facilitating Condition</i> (X_{4b})—→ <i>Use Behavior</i> (Y_2)	0,114	0,909
<i>Habit</i> (X_{7b}) —→ <i>Use Behavior</i> (Y_2)	3,278	0,001
<i>Personal Innovativeness</i> (X_{8b})—→ <i>Use Behavior</i> (Y_2)	2,347	0,021
<i>Behavior Intention</i> (Y_1) —→ <i>Use Behavior</i> (Y_2)	2,021	0,046

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel yang telah tersaji, maka dapat dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

1. Pada hasil uji parsial pada variabel *independent* pertama *performance expectancy* didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t tabel > t hitung, $1,986 > 0,292$. Yang artinya *performance expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah namun tidak signifikan. Cara kedua dengan melihat Tingkat signifikansi, dengan hasil 0,771 yang mana melebihi nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *performance expectancy* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₁ ditolak**
2. Pada hasil uji parsial pada variabel *independent* kedua *effort expectancy*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t tabel > t hitung, $1,986 > 1,157$. Yang artinya *effort expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah namun tidak signifikan. Cara kedua dengan melihat Tingkat signifikansi, dengan hasil 0,250 yang mana melebihi nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *effort expectancy* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₂ ditolak**
3. Pada hasil uji parsial pada variabel *independent* ketiga *social influence*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t tabel > t hitung, $1,986$

- $> 1,692$. Yang artinya *social influence* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah namun tidak signifikan Cara kedua dengan melihat Tingkat signifikansi, dengan hasil 0,094 yang mana melebihi nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *social influence* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₃ ditolak**
4. Pada hasil uji parsial pada variabel independent keempat *facilitating condition*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t tabel $>$ t hitung, $1,986 > 0,302$. Yang artinya *facilitating condition* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah namun tidak signifikan Cara kedua dengan melihat Tingkat signifikansi, dengan hasil 0,988 yang mana melebihi nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *facilitating condition* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{4a} ditolak**
 5. Pada hasil uji parsial pada variabel independent kelima *hedonic motivation*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $>$ t tabel, $2,387 > 1,986$. Yang artinya *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,019 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *hedonic motivation* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₅ diterima**
 6. Pada hasil uji parsial pada variabel independent keenam *price value*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $>$ t tabel, $2,713 > 1,986$. Yang artinya *price value* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,008 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *price value* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₆ diterima**
 7. Pada hasil uji parsial pada variabel independent ketujuh *habit*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $>$ t tabel, $2,826 > 1,986$. Yang artinya *habit* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,006 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *habit* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{7a} diterima**
 8. Pada hasil uji parsial pada variabel independent kedelapan *personal innovativeness*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung

- $> t$ tabel, $3,128 > 1,986$. Yang artinya *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,002 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *personal innovativeness* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{8a} diterima**
9. Pada hasil uji parsial pada variabel independent 4b *facilitating condition* didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t tabel $> t$ hitung, $1,986 > 0,114$. Yang artinya *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *use behavior* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat Tingkat signifikansi, dengan hasil 0,909 yang mana melebihi nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *facilitating condition* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{4b} ditolak**
 10. Pada hasil uji parsial pada variabel independent 7b *habit*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $> t$ tabel, $3,278 > 1,986$. Yang artinya *habit* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,001 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *habit* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{7b} diterima**
 11. Pada hasil uji parsial pada variabel independent 8b *personal innovativeness*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $> t$ tabel, $2,347 > 1,986$. Yang artinya *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,021 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *personal innovativeness* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H_{8b} diterima**
 12. Pada hasil uji parsial pada variabel *behavior intention* terhadap *use behavior*, didapati bahwa dengan melihat perbandingan antara t tabel dan t hitung, hasilnya t hitung $> t$ tabel, $2,021 > 1,986$. Yang artinya *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Cara kedua dengan melihat tingkat signifikansi, dengan hasil 0,046 yang mana kurang dari nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa, variabel *personal innovativeness* yang berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* dalam bersedekah. Yang berarti **H₉ diterima**

4.5.3 Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan merupakan uji yang digunakan dengan tujuan mengetahui apakah variabel independen yakni, *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), dan *Personal Innovativeness* (X_8) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen *Behavior Intention* (Y). Menggunakan metode membandingkan nilai f hitung dan f tabel, dengan Tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah responden 100, serta 8 variabel independent, maka didapati hasil t tabel adalah sebesar 2,45. Dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	f hitung	f tabel	Sig.
Regression (Y_1)	33,514	2,45	0,001
Regression (Y_2)	26,024	2,45	0,001

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics versi 29

Berdasarkan hasil uji simultan dengan menggunakan SPSS, ditemukan bahwa f hitung sebesar 33, 514 lebih besar dari f tabel yakni 2,45. Yang berarti, secara bersama sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian, pada tingkat signifikansi memperoleh hasil sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Yang berarti berpengaruh secara signifikan. Kesimpulannya, bahwa variabel independen yakni *Performance expectancy* (X_1), *Effort expectancy* (X_2), *Social influence* (X_3), *Facilitating condition* (X_4), *Hedonic motivation* (X_5), *Habit* (X_6), *Price value* (X_7), dan *Personal Innovativeness* (X_8) secara bersama-sama memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen *Behavior Intention* (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Performance Expectancy* —→ *Behavior Intention*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *performance expectancy* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing-masing 0,292 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih kecil dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,771 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan. Jadi kesimpulannya adalah *performance expectancy* tidak memberikan pengaruh

atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah dan tidak signifikan. Oleh karena itu, **H₁ ditolak**.

Berdasarkan penjabaran hasil di atas, disimpulkan bahwa *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention* atau minat generasi Z dalam digitalisasi sedekah. Hal ini bertolak belakang pada teori yang ditemukan oleh Venkatensh yang menyatakan bahwa, *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*.¹⁴⁶ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hilyah, dkk menyatakan, *prformance expectancy* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* pada aplikasi sedekah Kitabisa.com. Juga dari hasil penelitian, tidak ditemukannya pengaruh dan signifikansi pada *performance expectancy* terhadap minat Masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* OVO.¹⁴⁷ Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwateng, salah satu indikator dari *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja disana dijelaskan bahwa, persepsi kemudahan dalam penggunaan tidak cukup untuk mendorong minat Gen Z untuk bersedekah.

Kesimpulannya, *performance expectancy* atau ekspektasi kinerja tidak dapat sepenuhnya mempengaruhi minat Gen Z dalam bersedekah. Hal ini terjadi karena, oleh Venkatesh menyatakan, *performance expectancy* pada dasarnya adalah seberapa tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu model atau teknologi baru dengan melihat apakah kebermanfaatan dapat dirasakan atau tidak.¹⁴⁸ Namun dalam kasus ini, kepercayaan untuk menggunakan tidaklah ada, dikarenakan rata-rata responden masih menggunakan *digital peyment* untuk berbelanja memenuhi kebutuhan dan membayar tagihan. Namun, untuk bersedekah belum dilakukan secara Selain itu, *job fit* atau kesesuaian dengan pekerjaan atau kegiatan sehari-hari juga tidak mendorong seseorang untuk melakukan sedekah dengan *digital payment*. Selanjutnya, generasi Z masih merasa bahwa membayar dengan cara langsung dan bertemu dengan *mustahiq* lebih tenang dan dengan bertemu *mustahiq* dapat lebih bisa meningkatkan rasa *hablun minannas*. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H₁ ditolak**.

¹⁴⁶ Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.

¹⁴⁷ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹⁴⁸ Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.

4.6.2 Pengaruh *Effort Expectancy* —► *Behavior Intention*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *effort expectancy* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan *t* hitung dan *t* tabel, masing masing 1,157 dan 1,986. Dimana, *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,250 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan. Jadi kesimpulannya adalah *effort expectancy* memberikan pengaruh positif atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah namun tidak signifikan. Oleh karena itu, **H₂ ditolak**

Berdasarkan penjabaran hasil di atas, disimpulkan bahwa *effort expectancy* atau ekspektasi usaha, tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* atau minat generasi Z dalam digitalisasi sedekah. Hal ini bertolak belakang pada teori yang ditemukan oleh Venkatensh yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavior intention*.¹⁴⁹ Pada dasarnya *effort expectancy* memiliki tujuan untuk mengukur seberapa tingkatan kemudahan yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dalam kasus ini, responden kurang merasakan adanya kemudahan dalam menggunakannya. Penelitian lain menemukan adanya kesesuaian dengan hasil penelitian ini yang telah dilakukan Hilyah, dkk menyatakan, *effort expectancy* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* pada aplikasi sedekah Kitabisa.com.¹⁵⁰ Pada penelitian yang dilakukan oleh Yestias Maharani menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z dalam menggunakan *digital payment*.¹⁵¹

Hal tersebut dilatarbelakangi oleh generasi Z yang sudah tidak asing lagi dengan teknologi, sehingga tidak memerlukan usaha yang besar. Beberapa *platform digital payment* sering mengalami *buffering* atau proses yang justru lama, padahal memiliki jaringan internet yang bagus. Kemudahan penggunaan tidaklah menjadi alasan dalam menggunakan *digital payment* bagi generasi Z, berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, yang mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan suatu sistem baru. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H₂ ditolak**.

¹⁴⁹ Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.

¹⁵⁰ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹⁵¹ Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*. 4 (1): 140-154

4.6.3 Pengaruh *Social Influence* —→ *Behavior Intention*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *social influence* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan *t* hitung dan *t* tabel, masing masing 1,692 dan 1,986. Dimana, *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,094 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan. Jadi kesimpulannya adalah *social influence* memberikan pengaruh positif atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah namun tidak signifikan. Oleh karena itu, **H₃ ditolak**

Berdasarkan penjabaran hasil di atas, disimpulkan bahwa *social influence* atau pengaruh sosial, tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* atau minat generasi Z dalam digitalisasi sedekah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hilyah, dkk menyatakan, *social influence* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* pada aplikasi sedekah Kitabisa.com.¹⁵² Pada penelitian yang dilakukan oleh Yestias Maharani pada tahun 2021 silam, menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z dalam menggunakan *digital payment*¹⁵³. Padahal dalam pernyataan yang diutarakan oleh Venkatesh bahwa, *social influence* merupakan suatu tingkatan keyakinan yang mana timbul akibat pengaruh dari lingkungan atau orang lain dalam hal ini untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi baru.¹⁵⁴

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *social influence* tidak signifikan mempengaruhi *behavior intention* dalam bersedekah dilatarbelakangi oleh sudah tidak diperlukannya pengaruh lingkungan maupun kerabat dalam menggunakan *digital payment*. Fenomena ini terjadi karena, akses akan teknologi semakin mudah, dan generasi Z sekarang menghabiskan sebagian waktunya yang ada dekat dengan akses teknologi, sehingga dalam hal pemanfaatan teknologi dalam hal ini digitalisasi metode pembayaran sudah tidak diperlukan adanya pengaruh sosial. Dalam hal bersedekah, peranan orang lain tidak berpengaruh besar terhadap individu, terlepas dari lingkungan, faktor internal juga berperan dalam seseorang untuk bersedekah, diantaranya emosi, *skill* atau kemampuan, dan keterampilan yang dimiliki yang

¹⁵² Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹⁵³ Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*. 4 (1): 140-154

¹⁵⁴ Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.

dapat mempengaruhi Keputusan individu dalam bersedekah. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H₃ ditolak**.

4.6.4 Pengaruh *Facilitating condition* —→ *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 0,015 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih kecil dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,988 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan. Jadi kesimpulannya adalah *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah namun tidak signifikan. Oleh karena itu, **H_{4a} ditolak**

Berdasarkan penjabaran hasil di atas, disimpulkan bahwa *facilitating condition* atau kondisi fasilitas, tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* atau minat generasi Z dalam digitalisasi sedekah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hilyah, dkk menyatakan, *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention* pada aplikasi sedekah Kitabisa.com.¹⁵⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Yestias Maharani, menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat.¹⁵⁶ Padahal, pada dasarnya, *facilitating condition* adalah suatu tingkatan yang menunjukkan keyakinan seseorang akan suatu sistem atau teknologi yang mampu memberikan fasilitas yang mendukung bagi setiap individu. Namun, pada kenyataan dilapangan responden belum terpenuhi atas fasilitas yang dibutuhkan untuk melakukan sedekah. Sebagai contoh, terdapat minimal nominal Rp 10.000 dalam bersedekah pada platform Shopee, Gopay, Dana, OVO, dan *mobile banking*. Hal ini, tidak dapat memfasilitasi responden apabila ingin membayar sedekah dengan nominal yang lebih kecil dari batas minimal.

Berdasarkan hasil temuan yang didapat disimpulkan bahwa, kondisi fasilitas bagi generasi Z bukanlah sesuatu yang dapat mempengaruhi minat secara signifikan. Dengan ketersinggungan generasi ini setiap harinya dengan teknologi. Ketergantungan akan teknologi bukanlah karakteristik pada generasi ini, karena dalam penguasaan teknologi mereka tidak memerlukan keahlian khusus atau berlatih tanpa memerlukan pelatihan secara normal, justru pada generasi tua yang memiliki ketergantungan akan kondisi fasilitas, karena

¹⁵⁵ Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>

¹⁵⁶ Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*. 4 (1): 140-154

pada tahap awal munculnya teknologi generasi tua belum memiliki kemampuan dalam menguasai suatu sistem atau teknologi baru tersebut. Sehingga, fasilitas penunjang dapat mempengaruhi minat generasi tua dalam menggunakan suatu teknologi atau sistem baru. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H_{4a} ditolak**.

Disamping itu pada variabel *facilitating condition* terhadap *use behavior* berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 0,114 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih kecil dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,909 yang berarti lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan. Jadi kesimpulannya adalah *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh, dapat disimpulkan bahwa **H_{4b} ditolak**. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathoni yang mana menjelaskan bahwa *facilitating condition* tidak dapat mempengaruhi generasi Z dalam melakukan pembayaran *m banking* pada masa *Covid-19*.¹⁵⁷ Penelitian pembayaran menggunakan dompet digital juga dilakukan oleh putri dan menghasilkan tidak adanya pengaruh *facilitating condition* terhadap adanya digitalisasi di Denpasar. Sehingga, **H_{4b} ditolak**.

4.6.5 Pengaruh *Hedonic motivation* —→ *Behavior Intention*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 2,387 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,019 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H₅ diterima**.

Berdasarkan penjabaran di atas, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *hedonic motivation* terhadap *behavior intention* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Dianty menyatakan bahwa *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada penggunaan digital payment Go-Pay.¹⁵⁸ Selaras juga dengan penemuan dari Amillia dan Rosseni, motivasi hedonis menunjukkan pengaruh yang

¹⁵⁷ Fathoni, Fatahudin, "Adopsi Model UTAUT-3 Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 ". (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

¹⁵⁸ Indrawati and Dianty Anggraini Putri, "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model," in International Conference on Information and Communication Technology , 2018, pp. 167-173.

signifikan terhadap penerimaan dan minat akan penggunaan suatu sistem atau teknologi baru.¹⁵⁹ Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic motivation* memiliki peran dalam mempengaruhi minat seseorang untuk terdorong menggunakan pembayaran digital. Dengan kesan menyenangkan, nyaman, dan pelayanan yang baik, fitur-fitur yang ditawarkan menarik. Dalam hal ini tampilan platform dan *tools* yang menarik sangat berperan dalam mendorong minat seseorang untuk bersedekah. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.

4.6.6 Pengaruh *Price value* —→ *Behavior Intention*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *price value* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan *t* hitung dan *t* tabel, masing masing 2,826 dan 1,986. Dimana, *t* hitung lebih besar dari *t* tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,006 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *price value* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H₆ diterima**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani yang mana minat atau *behavior intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *price value*.¹⁶⁰ Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Rokhmawati, penerapan digitalisasi pembayaran pada LAZIS UNISIA pada *price value* juga berpengaruh secara positif pada minat Generasi Z dalam bersedekah.

Dapat ditarik kesimpulan, hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan metode pembayaran berbasis digital pada saat bersedekah lebih efektif dan efisien dari segi pembiayaan pelayanan yang perlu dikeluarkan. Generasi Z mempertimbangkan kebermanfaatan apa yang akan diperoleh hendaklah berbanding lurus dengan apa yang dikorbankan yakni biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat manfaat atas inovasi sistem atau teknologi baru yang ada. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H₆ diterima**.

4.6.7 Pengaruh *Habit* —→ *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *habit* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi

¹⁵⁹ Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2 With Personal Innovativeness. *Journal of Personalized Learning*, 4(1), 57–66.

¹⁶⁰ Wardani, D. K., Nugroho, S. P., & Prabowo, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat Umkm Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 81–92.

bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 2,713 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,008 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *habit* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H_{7a} diterima**.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dimengerti dengan, *habit* memberikan pengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maharani yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan pada *habit* terhadap *behavior intention* Generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*.¹⁶¹ Nugroho dan Anton juga menyatakan pada penelitiannya bahwa, *habit* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention*.¹⁶²

Dapat ditarik simpulan, kondisi diatas mengindikasikan bahwasanya kebiasaan dalam menggunakan pelayanan pembayaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, yang dalam hal ini dapat diterapkan pada pembayaran sedekah dalam versi digital. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H_{7a} diterima**.

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *habit* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 3,278 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *price value* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H_{7b} diterima**

Hal ini dapat terjadi karena adanya pembiasaan yang dilakukan terus menerus sehingga yang awalnya generasi Z hanya sebatas mengetahui, kemudian tertarik menggunakan, yang pada akhirnya akan menggunakannya secara berulang terutama dalam melakukan sedekah. Sejalan dengan indikator pada *habit* salah satu adalah berkesinambungan.

4.6.8 Pengaruh *Personal Innovativeness* —→ *Behavior Intention* dan *Use Behavior*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel,

¹⁶¹ Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*. 4 (1): 140-154

¹⁶² Priyo Nugroho, A., & Karim, L. (2023). The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(04), 389–399. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.92>

masing masing 3,128 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H_{8a} diterima**

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nailis, menyatakan bahwa *personal innovativeness* memberikan pengaruh terhadap *behavior intention* pada penggunaan aplikasi *Flip* dalam memenuhi kebutuhan. Sejalan pula pada penelitian yang dilakukan oleh Amid *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*.¹⁶³

Kesimpulan yang dapat diambil dari kondisi ini adalah, dapat memberikan gambaran bahwasannya generasi Z atas inovasi personal memunculkan rasa ingin tahu akan hal baru dan dengan kemampuan mengakses teknologi yang baik, sehingga dengan mudah dapat beradaptasi. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa **H_{8a} diterima**.

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 2,347 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,021 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H_{8b} diterima**

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi pribadi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku individu dalam menggunakan sistem pembayaran digital dalam bersedekah. Kecenderungan untuk selalu melakukan inovasi pada generasi Z mendorong pula generasi Z dalam menggunakan metode pembayaran digital secara kontinyu.

4.6.9 Pengaruh *Behavior Intention* —→ *Use Behavior*

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa *behavior intention* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Dapat diamati pada hasil perbandingan t hitung dan t tabel, masing masing 2,021 dan 1,986. Dimana, t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian apabila diamati dengan hasil

¹⁶³ Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2 With Personal Innovativeness. *Journal of Personalized Learning*, 4(1), 57–66.

nilai signifikansi adalah 0,046 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Jadi kesimpulannya adalah *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *behavior intention* generasi Z di Kota Semarang dalam digitalisasi bersedekah. Oleh karena itu, **H₉ diterima**

Selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Venkatesh, bahwa *behavior intention* atau minat berperilaku dapat mendorong seseorang untuk menggunakan atau melakukan sebuah Tindakan, dalam kasus ini menggunakan metode digitalisasi dalam membayar sedekah. Menjadikan kebiasaan sehingga menciptakan ketergantungan untuk mengguakannya secara berulang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Sehingga, **H₉ diterima.**

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan judul Pengaruh Digitalisasi Metode Pembayaran Sedekah Menggunakan Model UTAUT-3 terhadap Generasi Z dalam Bersedekah (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang) sebagai berikut:

1. Secara parsial, *behavior intention* dipengaruhi oleh variabel *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness* memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam digitalisasi pembayaran sedekah pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang. Di sisi lain, pengaruh atas *behavior intention* tidak ditemukan pada variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*.
2. Secara parsial, *use behavior* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *habit*, dan *personal innovativeness*, dan *behavior intention*. Sedangkan pada variabel *facilitating condition* tidak memberikan pengaruh terhadap *use behavior* pada Generasi Z di wilayah Kota Semarang dalam digitalisasi pembayaran sedekah.

5.2 Saran

1. Bagi lembaga pengumpul sedekah dapat melakukan sosialisasi yang lebih luas dalam pembayaran sedekah, agar dana yang terkumpul lebih banyak dan dapat memperluas cakupan *muzakki*, sehingga, dapat membantu lebih banyak *mustahik*.
2. Bagi generasi Z, dapat mulai membiasakan dalam bersedekah sehingga kesempurnaan dalam beribadah dapat tercapai dan dapat meningkatkan keimanan kita kepada Allah SWT melalui jalur *hablun minannas*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode penelitian lain, subjek yang lebih luas, alat uji yang lebih mendalam, atau dapat mengkolaborasikan model UTAUT-3 terhadap penemuan teknologi baru atau fenomena lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab. (2004). Psikologi suatu pengantar : dalam perspektif Islam / Abdul Rahman Shaleh, Muhib Abdul Wahab. Jakarta: Kencana. 263
- Abdurra'uf am-Manawi, at-Tauqif fi Muhimmat at-Ta'arif, Bairut-Dar al-Fikr, cet ke-1, 1410 H, h. 453. <https://nu.or.id/bahtsul-masail/apa-beda-zakat-infak-shadaqah-dan-wakaf-uang-BYkmd>. Diakses 11 Juli 2024
- Abi Jamrah, Sa'ad. Terjemah kitab Mukhtashor Abi Jamrah; penerjemah, El Hikmah. Kediri: Pustaka Isyfa' lana, 2018.
- Adinugraha, H. H., & Mujaddid, A. Y. (2021). Contextualization of The Istishāb Wa Sadd Al Zārī'ah Towards Islamic Economic Practices in Indonesia. *AL-'ADL*, 14(2), 98–117.
- Aditya Pandu Wicaksono, Dekar Urumsah, and Gilang Nugroho, 'Kinerja Individu Sebagai Dampak Penerimaan Teknologi: Pendekatan Model Utaut', *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol2.no1 (2017), hlm37
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9, 204-224. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behavior. In: Albarracín, D., Johnson, B.T. and Zanna, M.P., Eds., *The Handbook of Attitudes*, Erlbaum, Mahwah, 173-221.
- 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>
- Alam, A., Ratnasari, R. T., Mua'awanah, C., & Hamidah, R. A. (2022). Generation Z perceptions in paying Zakat, Infaq, and Sadaqah using Fintech: A comparative study of Indonesia and Malaysia. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(2), 320–330. [https://doi.org/10.21511/imfi.19\(2\).2022.28](https://doi.org/10.21511/imfi.19(2).2022.28)
- Al-Quran Surat Al-Hadid:18
- Amalia, I. S., & Maika, M. R. (2020). Penerapan UTAUT untuk Memahami Akseptansi Mahasiswa terhadap Inovasi Cicilan Buku Berakad Murabahah. *Al-Muzara'Ah*, 8(2), 141–151. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.141-151>
- Amid, A., & Din, R. (2021). Acceptance and Use of Massive Open Online Courses: Extending Utaut2 With Personal Innovativeness. *Journal of Personalized Learning*, 4(1), 57–66.

- Anjaswati, N., & Berakon, I. (2022). Utaut Dan Kepuasan Berzakat Melalui Fintech: Peran Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 211–234. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13689>
- Anjelina, E. D., Salsabila, R., & Fitriyanti, D. A. (2020). Peranan Zakat, Infaq dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat. *Jihbiz Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 136–147. <https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859>
- Arief, M., Hermina, D., Huda, N. (2022). Teori habit Perspektif Psikologi Dan Pendidikan Islam. *Jurnal Ri'ayah*. Universitas Inslam Negeri Antasari Banjarmasin. https://media.neliti.com/media/publications/526132-none_dd1d8efa.pdf
- Ayuningrum, N. (2019). Kondisi Inklusi, Potensi dan Kendala Penggunaan, Tingkat Pengaruh Layana Digital, serta Penyusunan Model Layanan Digital Terhadap Peningkatan Akses Keuangan Pada Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus Pada Provinsi Sumatera Selatan). *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 3, 154–158.
- Azwar, Saifudin. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h. 79
- Bandura, A., & others. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. The self in social psychology. In *Psychological review* (Vol. 84, Issue 2, pp. 191–215).
- Baznas (2023). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Jakarta: Baznas. <https://puskasbaznas.com/publications/outlook/Indonehttps://puskasbaznas.com/publications/outlook/indonesia-zakat-outlook->
- Bin-Nashwan, SA (2021). Menuju Difusi Inisiatif e-Zakat di Tengah Krisis COVID-19 dan Sesudahnya. *Pandangan ke depan*, 24(2), 141-158. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0082>
- Bps.go.id. (2021). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin. In *Sensus.Bps.Go.Id*. https://sensus.bps.go.id/perbandingan_wilayah/result. Diakses 31 Oktober 2023
- BPS. (n.d.). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2021-2023*. Badan Pusat Satatistik. Diakses 28 September 2023
- Brown, S.A. and Venkatesh, V. (2005) Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information System Quarterly*, 29, 399-426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Charities Aid Foundation. (2022). *World Giving Index 2022 The Charities Aid Foundation is a leading charity*. 26. www.cafonline.org
- Davis, Fred & Davis, Fred. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13. 319-. [10.2307/249008](https://doi.org/10.2307/249008).

- Dr. Zulkifli, M., .Ag. (2016). Panduan praktis memahami zakat infaq, shadaqah, wakaf dan Pajak. In *Beritasatu.com*.
- Dulle, F. W., & Minishi-Majanja, M. K. (2011). The suitability of the unified theory of acceptance and use of Technology (UTAUT) model in Open access adoption studies. *Information Development*, 27(1), 32–45. <https://doi.org/10.1177/0266666910385375>
- Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2018): 168.
- Faridwansyah, Muhammad dan Widijoko, G. (2021). Minat Konsumen Pada penggunaan Zilingo Berdasarkan UTAUT 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7347>
- Fatoni, N. (2023). Fikih Zakat Indonesia. Penerbit Lawwana. <https://books.google.co.id/books?id=zmtfzwEACAAJ>
- Fintech Indonesia. (2021). *Handbook Fintech - Keuangan UMKM 2021*.
- Firmansyah, S., & Kurniawan, R. R. (2022). Dampak Infaq Bagi Kehidupan Sosial. *Ulumul Qur'an: J*, 6(1). <https://www.republika.co.id/berita/qm3cxc366/pengertian-infaq>.
- Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*
- Gunawan, I.. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016.
- Hadiansyah, D., & Dirgahayu, T. (2020). Evaluation of Academic Information System of Universitas Mercu Buana Yogyakarta Using UTAUT 2. 2020. *Jurnal Multimedia & Artificial Intelligence*, 4(1), 1–12.
- Hilyah, A., Shiddieq, D. F., Lestari, N. S., & Susilawati, W. (2024). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Kitabisa Menggunakan Model UTAUT-3. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 13(1), 172. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v13i1.1742>
- Hui, J. S., Gerber, E. M., & Greenberg, M. (2012). Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. *Technical Report No. 4*, 4, 1–11.
- Indrawati and Dianty Anggraini Putri, "Analyzing Factors Influencing Continuance Intention of E-Payment Adoption Using Modified UTAUT 2 Model," in International Conference on Information and Communication Technology , 2018, pp. 167-173.
- Jayawerdana, C., Albattat A., Marco, V., Adam A. J. (2022). Technology Acceptance Antecedents in Digital Transformation in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>.
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>

- Katadata. (2023). Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+JutaOrang/0/berita_satker. Diakses pada 18 November 2023
- Kocaleva, M., Stojanovic, I., & Zdravev, Z. (2015). Model of e-Learning Acceptance and Use for Teaching Staff in Higher Education Institutions. *International Journal of Modern Education and Computer Science*, 7(4), 23–31. <https://doi.org/10.5815/ijmecs.2015.04.03x>
- Kristi, N., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2024). Analisis Penerimaan Aplikasi Flip Menggunakan Model Unified of Acceptance and Use of Technology 3. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 685–694. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1316>
- Maharani, Y. (2021). Minat Generasi Z Menggunakan Kembali Transaksi Mobile Payment: Pendekatan Model UTAUT 2. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*. 4 (1): 140-154
- Mahardika, MII (2020).Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Muslim Milenial Minat Amal Melalui Platform Teknologi Finansial. Universitas Brawijaya.
- Mahri, A., Nuryahya, E., & Nurasyiah, A. (2019). Influencing Factors of Muzaki Use and Receive Zakat Payment Platform. *International Conference of Zakat (ICONZ) Proceedings*, 3, 203–215. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/iconz.2019.176>
- Marciano, Louis; Chandra, Marchellino; Iskandar, V. (2022). *Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Terhadap Minat Beli Pada Sayurbox*. 8(2), 80–91. <https://doi.org/10.9744/jmhot.8.2.80>
- Maulana, H. I. (2023). Analisis Minat Mahasiswa Muslim dalam Berinfak/Sedekah Melalui Online. *Skripsi*.
- Mazaya, F. (2020). Analisis Transaksi Pembayaran Nontunai Melalui E-Wallet : Perpektif dari Modifikasi Model Unified Theory Of Acceptance And Use of Technology 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018): 124.
- Mustakim, Arina, & Septiriani, I. (2022). Zakat, Infak dan Shadaqah Sebagai Ketaatan Kepada Allah dan Rasulullah S.A.W (Studi Kasus di Desa Parit Pudin) Dalam pendekatan pembelajaran

- survey dan pengabdian masyarakat. *Al –Amal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 71–82. <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/Al-amal/article/view/407>
- Nomsa Mndzebele. “*The Effects of Relative Advantage, Compatibility and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry*”. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, Vol. 2, No. 4, July 2013
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., Bjorvatn, A., Kessel, T., Malin, F., Happee, R., & Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>
- Nurfitriyani, S. J. (2020). Mengenal UTAUT2 sebagai Salah Satu Technology Acceptance – School of Information Systems. In *BINUS University* (pp. 5–9). <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/mengenal-utaut2-sebagai-salah-satu-technology-acceptance/>
- Nurmayanti. 2021. Wah, Indonesia Dinobatkan Jadi Negara Paling Dermawan di Dunia. In *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4582208/wah-indonesia-dinobatkan-jadi-negara-paling-dermawan-didunia?page=2>. Diakses 20 Oktober 2023
- Nurya dan tri. (2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. In *Buletin APJII*.
- P, T., & Manohar, H. (2021). How a doer persuade a donor? Investigating themoderating effects of behavioral biases in donor acceptance of donationcrowdfunding. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 243–266. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2019-0097>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personalinnovativeness, anxiety, trust, and grievanceredressal. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Peran Simanihuruk, Darwis Tamba, & Roslinda Sagala. (2021). Pengaruh Dukungan Pendidikan terhadap Perceived Behavioral Control. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Medan)*, Volume 21, no.1, 98–112. http://103.76.21.184/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/1189/1162
- Priyo Nugroho, A., & Karim, L. (2023). The Influence of Islamic Business Ethics On The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance And Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(04), 389–399. <https://doi.org/10.57096/return.v3i04.92>

- Richard Andrew, Februarga P. Akwila, Z. H. I. N. S. (2021). Effect Of *Performance expectancy* And Social influence On Continuance Intention In OVO. *Jurnal Manajemen*, 25(1), 125. <https://doi.org/10.24912/jm.v25i1.707>
- Ronald L. Thompson, Christopher A. Higgins, and Jane M. Howell, 'Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization', *MIS Quarterly: Management Information Systems*, vol 15.no1 (1991), hlm129.
- Santoso, S. (2016). Sejarah Ekonomi Islam Masa Kontemporer. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.59-86>
- Sapa, N. Bin, & Kara, M. (n.d.). *Altruisme dalam Sistem Ekonomi Islam: Memaksimalkan Nilai Spiritual dan Ketahanan Sosial dalam Pandemi Covid-19*. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v6i2.18980>
- Sedekah, B., Sebagai, D., Pemberdayaan, U., & Umat, K. (2024). *Ziswaf asfa journal*. 1, 93–108.
- Setiawan, W., Musmini, L. S., & Julianto, I. P. (2019). Pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan faktor sosial terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada bumdes di kecamatan kubutambahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, vol10(no3), hlm 322. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/22808/14150>
- Shihab, M. Q. (2005). Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an Volume 14. In *Tafsir al-Mishbah* (Vol. 14).
- Singgih Muheramtohad, "Tata Kelola Keuangan Negara Madinah Dan Relevansinya Dengan Konteks Keindonesiaan," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2018): 267–86, <https://doi.org/10.24090/ej.v6i2.2041>.
- Siregar, F. A. (2016). *Analisis Minat Penggunaan Uang Elektronik Oleh Mahasiswa Dengan Menambahkan Variabel Kompatibilitas, Kompleksitas, Persepsi Kegunaan, Pengaruh Sosial Dan Kepercayaan*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2018). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012): 163.
- Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of english e-learning websites in Taiwan. *Sage Open*, 3(4). <https://doi.org/10.1177/2158244013503837>
- Thompson. R. L., Higgins. C. Aa, dan Howell. J.m. 1991. Personal Computing: Toward A Conceptual Mode of Utilization. Hal 125-143. <https://www.jstor.org/stable/249443>

- Tjiptono, F., Khan, G., Yeong, E. S., & Kunchambo, V. (2020). Generasi Z di Malaysia: Generasi Empat 'E'. *Generasi Z Baru di Asia: Dinamika, Perbedaan, Digitalisasi*, 149-163. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201015>
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1, 23–45.
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to USE (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Undang-Undang No 23 Tahun 2011
- Van Raaij, E. M., & Schepers, J. J. (2008). The acceptance and use of a virtual learning environment in China.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: U.S. vs. China. *Journal of Global Information Technology Management*, 13(1), 5–27. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2010.10856507>
- Venkatesh, Viswanath, et al. (2012). “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, 2012, pp. 157–78. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/41410412>. Accessed 2 Mar. 2024.
- Wahab az-Zuhaili. *Al-Fiqh al-Islami Wa Adilatuhu*. Beirut: Dar al-Fikr. Hlm. 72-73
- Wardani, D. K., Nugroho, S. P., & Prabowo, A. A. (2021). Pengaruh Persepsi Etis Dan Religiusitas Terhadap Niat Umkm Melakukan Pinjaman Online Pada Masa Covid-19. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 81–92.
- Wawancara. Munif. 30 November 2023. Kantor BAZNAS Provinsi Jawa Tengah
- Yu, C.-S. (2012). *Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The UTAUT Model*.
- Zaki Fuadi, N., Farida, D., & Saadah, N. (2020). *Empathy or Self-credibility? An Empirical Study of Intention to Donate through Social Crowdfunding using the UTAUT Model*. 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293953>
- Zallum, Abdul Qadim. *Al Amwal fi Dawlatil Lhilafah*. Beirut: Darul Ilmi lil Malayin. 1983. *Sistem Keuangan di Negara Khilafah*. 2006. Bogor: Pustaka Thariqul Islam. 2022. *Computers & Education*, 50(3), 838-852.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

a. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

1. Nama :
2. No. Handphone :
3. Domisili :
4. Usia :
5. Pendapatan/Uang Saku :
6. Pengeluaran :
7. Jenis Platform digital yang sering digunakan :

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan kondisi anda.

Pada setiap pernyataan akan disediakan kategori jawaban sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
- 2 . Setuju (S) Skor 4
- 3 . Netral (N) Skor 3
4. Tidak Setuju (ST) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

Daftar Kuesioner

No	Kode	Indikator	Pernyataan	Skala Penilaian					Sumber
				1	2	3	4	5	
Peformance Expectancy (X ₁)									
1	PE1	Persepsi Kemudahan Pengelolaan	Transaksi pembayaran secara digital atau non tunai memungkinkan saya bertransaksi secara lebih efektif, khususnya dalam berinfak dan bersedekah						Venkatesh, et al. (2003)
2	PE2	Motivasi Ekstrinsik	Faktor lingkungan saya memungkinkan untuk menggunakan platform						Venkatesh, et al. (2003)

			digital payment ketika berinfak dan bersedekah						
3	PE3	Kesesuaian Pekerjaan	Saya Merasa dengan menggunakan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara online dan, transaksi jauh lebih efisien						Venkatesh, et al. (2003)
4	PE4	Keuntungan relatif	Saya percaya bahwa dengan menggunakan layanan digital payment akan mempermudah proses pembayaran infak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
5	PE5	Ekspektasi Hasil	Saya merasa mudah memahami dalam menggunakan digital payment ketika berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Effort expectancy (X₂)</i>									
6	EE1	Kemudahan Dalam Penggunaan	Saya merasa penggunaan platform digital payment untuk berinfak dan bersedekah lebih efektif dari segi waktu						Venkatesh, et al. (2003)
7	EE2	Kemudahan Yang Dirasakan	Saya merasa, melakukan pembayaran digital dalam berinfak dan bersedekah mudah dan dapat dipahami						Venkatesh, et al. (2003)
8	EE3	Kompleksitas	Saya merasa menggunakan digital payment untuk berinfak dan bersedekah sangatlah mudah						Venkatesh, et al. (2003)

<i>Social influence (X₃)</i>									
9	SI1	Norma Subjektif	Oranng-orang terdekat saya mepengaruhi saya untuk menggggunakan digital payment ketika berinjak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
10	SI2	Faktor Sosial	Orang-oramg penting di lingkungan saya, menyarankan untuk menggunakan layanan digital payment dalam berinjak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
11	SI3	Image	Orang-orang yang menggunakan layanan platform digital payment, terlihat lebih modern dan kekinian (<i>trendy</i>)						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Facilitating condition (X₄)</i>									
12	FC1	Kompatibilitas	Saya merasa layanan platform digital payment yang sering saya gunakan sesuai dengan ekosistem pembayaran digital yang tersedia						Venkatesh, et al. (2003)
13	FC2	Ketrediaan Fasilitas	Smartphone yang saya miliki sangat mendukung dalam penggunaan layanan platform dalam berinjak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
14	FC3	Keterampilan Pengguna	Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi dalam menggunakan platform digital payment						Venkatesh, et al. (2003)

			ketika berinfak dan sedekah						
<i>Hedonic motivation (X₅)</i>									
15	HM1	Fun	Saya merasa bahwa menggunakan layanan transaksi pembayaran digital, khususnya berinfak dan sedekah sangatlah menyenangkan						Venkatesh, et al. (2003)
16	HM2	Menarik	Saya merasa bahwa menggunakan platform ketika berinfak dan sedekah adalah hal yang menghibur saya						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Price Value (X₆)</i>									
19	PV1	Kualitas	Kualitas layanan platform transaksi pembayaran digital untuk berinfak dan sedekah sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan						Venkatesh, et al. (2003)
20	PV2	Harga	Biaya untu menggunakan layanan platform transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah sangat terjangkau						Venkatesh, et al. (2003)
21	PV3	Nilai	Penggunaan layanan platform transaksi pembayaran digital secara non tunai dalam berinfak dan sedekah merupakan metode terbaik dan efisiensi biaya						Venkatesh, et al. (2003)

<i>Habit (X₇)</i>									
17	H1	Kebiasaan	Saya sering menggunakan layanan platform transaksi pembayaran digital secara non tunai						Venkatesh, et al. (2003)
18	H2	Ketergantungan	Saya merasa nyaman dengan menggunakan platform layanan transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Personal Innovativeness (X₈)</i>									
22	PI1	Penemuan Baru	Saya akan mencari cara terbaru dalam metode pembayaran digital yang memungkinkan akan lebih efisien untuk berinfak dan sedekah						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
23	PI2	Percobaan Pertama	Saya adalah orang pertama kali yang akan mencoba inovasi baru dalam berinfak dan sedekah dalam layanan transaksi digital payment						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
24	PI3	Mampu Beradaptasi	Saya merasa mudah beradaptasi dengan layanan platform transaksi pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)
25	PI4	Keinginan mencoba	Saya merasa dengan penemuan baru layanan platform transaksi pembayaran digital						Agarwal, R. and Prasad, J. (1998)

			sangat memudahkan dalam berinfak dan sedekah						
<i>Behavior Intention (Y₁)</i>									
26	BI1	Tertarik untuk menggunakan	Saya merasa tertarik untuk menggunakan layanan pembayaran digital untuk berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
27	BI2	Keinginan Untuk Menggunakan	Saya akan menggunakan layanan pembayaran berbasis						Venkatesh, et al. (2003)
28	BI3	Niat Untuk Melakukan Pengulangan Penggunaan	Saya berniat untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah						Venkatesh, et al. (2003)
<i>Use Behavior (Y₂)</i>									
29	UB1	Frekuensi Penggunaan	Saya selalu menggunakan platform layanan digital payment dalam setiap preferensi kebutuhan transaksi termasuk bersedekah						Venkatesh, et al. (2003)

b. Lampiran 2 Data Responden

No	Nama	Kecamatan Domisili
1	Ummi Farida	Kecamatan Ngaliyan
2	Rizanatul Mukharomah	Kecamatan Ngaliyan
3	Siska	Kecamatan Ngaliyan
4	ayna veccia	Kecamatan Tembalang
5	Tazida	Kecamatan Ngaliyan
6	Resti Farikhah Zulaefa	Kecamatan Ngaliyan
7	Abdillah Nurul Bahri	Kecamatan Ngaliyan
8	Siti Qoriah	Kecamatan Ngaliyan
9	Shofiyyah	Kecamatan Ngaliyan
10	Alvin Naja	Kecamatan Pedurungan
11	adisatya	Kecamatan Pedurungan
12	Hastian Surya Ardiana	Kecamatan Ngaliyan
13	Yasrina	Kecamatan Semarang Barat
14	Suci Nur Hidayah	Kecamatan Ngaliyan
15	Ifa Nurjanah	Kecamatan Tembalang
16	Muhammad Luthfi	Kecamatan Ngaliyan
17	Muhammad Baharuddin Iqbal	Kecamatan Ngaliyan
18	Muhammad Nazhat Afza	Kecamatan Tembalang
19	Mahira 'Ulya Al Zuhri	Kecamatan Ngaliyan
20	Rifda Salsabila	Kecamatan Ngaliyan
21	Muhammad Haikal AUFAN	Kecamatan Ngaliyan
22	Septi Mufida Alifah	Kecamatan Ngaliyan
23	Amrina Rosyada	Kecamatan Ngaliyan
24	Tri Hastuti Kusuma Wardani	Kecamatan Ngaliyan
25	Cantika Yuli	Kecamatan Ngaliyan
26	Zuhhadul Hilmi A.	Kecamatan Ngaliyan
27	Rosa Ezizya	Kecamatan Ngaliyan
28	salma nuriyaa	Kecamatan Ngaliyan
29	Khildah Athiyyah	Kecamatan Ngaliyan
30	Nabila	Kecamatan Ngaliyan
31	Mauidzah Khasanah	Kecamatan Ngaliyan
32	Luluatun Fatimatuzzahro	Kecamatan Ngaliyan
33	Thoriq hanifan	Kecamatan Tembalang
34	Lyna Anifa	Kecamatan Ngaliyan
35	Rohatin Aulana	Kecamatan Ngaliyan
36	Dwi Nur Hasanah	Kecamatan Ngaliyan
37	Dela rahmasari	Kecamatan Ngaliyan
38	Rofida Rahmadani	Kecamatan Ngaliyan
39	Farchan Khamid	Kecamatan Ngaliyan
40	Maulina	Kecamatan Ngaliyan
41	Alfi ziyadati rahmatika	Kecamatan Ngaliyan
42	Nur Akmalunnisa'	Kecamatan Ngaliyan

43	Vadhea Cahyanda	Kecamatan Mijen
44	Nisa	Kecamatan Ngaliyan
45	Azka	Kecamatan Ngaliyan
46	Ulis Syifa' Muhammadun	Kecamatan Ngaliyan
47	Majid	Kecamatan Tembalang
48	Zam Zam FahlaFi	Kecamatan Tembalang
49	Muhammad Arbaz Syanif	Kecamatan Ngaliyan
50	muh. adib musthofa	Kecamatan Ngaliyan
51	Ahmad Abdullah Farhan	Kecamatan Ngaliyan
52	Durotul Faridatizzulfa Assa'diyyi	Kecamatan Ngaliyan
53	ahmad naufal ali maula	Kecamatan Ngaliyan
54	Sailin Nihlah	Kecamatan Ngaliyan
55	Zain Achmad	Kecamatan Ngaliyan
56	Niken Pratiwi	Kecamatan Ngaliyan
57	Atika Lestari	Kecamatan Tembalang
58	Hadziq	Kecamatan Gunungpati
59	Fajar aziz	Kecamatan Ngaliyan
60	Ahmad Haris Sa'dullah	Kecamatan Ngaliyan
61	Fitriyani Sa'adatuz Zakiyah	Kecamatan Ngaliyan
62	Listantri Nur 'Aini	Kecamatan Ngaliyan
63	Nayaa	Kecamatan Ngaliyan
64	Moh Faiz Al Amin	Kecamatan Ngaliyan
65	faishal jauhari al-ghurobak	Kecamatan Ngaliyan
66	Nur Izatun Nafsyi	Kecamatan Ngaliyan
67	Fiya Faridatul Afidah	Kecamatan Ngaliyan
68	Ikanahatul Mushtofiah	Kecamatan Ngaliyan
69	Fijaj	Kecamatan Ngaliyan
70	Naila Rachmania	Kecamatan Ngaliyan
71	Muhammad Arief Rahmadiano	Kecamatan Semarang Barat
72	Hikam	Kecamatan Ngaliyan
73	Indana Hamuda	Kecamatan Ngaliyan
74	Azka Ibadurrahman	Kecamatan Ngaliyan
75	Rifki	Kecamatan Ngaliyan
76	Adellia Ersyanti	Kecamatan Ngaliyan
77	Muhammad Hilmi Alfikri	Kecamatan Ngaliyan
78	Nada cantik	Kecamatan Ngaliyan
79	Neng Aneu	Kecamatan Ngaliyan
80	Zulvan mansyz	Kecamatan Ngaliyan
81	Naili Syifa	Kecamatan Ngaliyan
82	Tusamma Salsabila	Kecamatan Ngaliyan
83	yumna amalia	Kecamatan Ngaliyan
84	Rafli	Kecamatan Ngaliyan
85	Annisa Febrinandini	Kecamatan Ngaliyan
86	Qisthi ula	Kecamatan Ngaliyan

87	Ahmad ni'am salim	Kecamatan Genuk
88	fazanai	Kecamatan Ngaliyan
89	zulia zuffah aufia	Kecamatan Ngaliyan
90	Deni setyo utomo	Kecamatan Ngaliyan
91	Hanif F	Kecamatan Ngaliyan
92	Milhatun Nikmah	Kecamatan Ngaliyan
93	Rahma Pradipta	Kecamatan Gayamsari
94	Mikael abeda	Kecamatan Ngaliyan
95	Anita Rahma Fauziah	Kecamatan Ngaliyan
96	Zain El Paradise	Kecamatan Ngaliyan
97	Bintang Orion	Kecamatan Ngaliyan
98	Ririn Nur Fadila Hafid	Kecamatan Ngaliyan
99	Nindia	Kecamatan Ngaliyan
100	Najwa 'Amaly	Kecamatan Ngaliyan

c. Lampiran 3 Tabulasi Data

- *Performance Expectancy (PE)*

No	Performance Expectancy (PE)					Total
	PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	
1	5	4	5	5	4	23
2	5	4	5	5	5	24
3	3	3	4	4	4	18
4	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	5	24
7	5	4	5	5	5	24
8	4	4	5	4	4	21
9	3	4	4	4	4	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	2	5	2	3	16
12	4	5	4	3	3	19
13	5	3	5	5	4	22
14	4	3	4	5	4	20
15	4	5	5	4	5	23
16	5	2	5	5	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	5	4	5	23
19	4	5	5	5	4	23
20	5	4	4	5	4	22
21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	4	4	5	20
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	4	5	3	21

25	5	5	3	4	5	22
26	3	3	4	3	3	16
27	3	3	4	4	3	17
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	4	22
31	4	3	4	3	3	17
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	4	2	5	4	4	19
35	3	2	4	4	3	16
36	3	3	3	3	3	15
37	5	2	5	5	5	22
38	5	5	5	5	5	25
39	5	2	2	3	2	14
40	5	3	4	4	5	21
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	5	4	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	4	20
46	4	2	4	4	4	18
47	5	5	4	5	5	24
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	5	4	4	22
51	5	5	5	5	5	25
52	3	3	4	3	3	16
53	4	3	4	4	4	19
54	5	2	3	3	2	15
55	4	4	4	5	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	5	4	5	22
58	5	5	5	5	5	25
59	3	4	3	5	4	19
60	5	5	5	5	5	25
61	3	4	4	4	4	19
62	4	3	4	4	3	18
63	2	1	1	2	2	8
64	3	3	4	4	4	18
65	4	3	4	4	3	18
66	5	4	4	4	3	20
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	4	4	4	20

69	4	3	4	4	4	19
70	4	5	4	4	4	21
71	5	3	4	4	4	20
72	4	4	4	4	3	19
73	4	2	4	5	5	20
74	4	4	5	4	4	21
75	5	4	4	4	4	21
76	5	3	5	5	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	5	5	24
81	5	4	4	4	3	20
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	3	3	3	3	3	15
85	4	2	5	3	3	17
86	3	2	3	3	3	14
87	3	3	3	3	3	15
88	5	5	5	4	4	23
89	5	4	5	5	4	23
90	3	4	4	4	3	18
91	5	4	5	5	5	24
92	3	3	4	3	3	16
93	5	2	4	5	5	21
94	3	2	4	4	3	16
95	4	3	4	5	5	21
96	4	3	4	4	3	18
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	5	5	25
99	3	4	4	3	5	19
100	3	2	3	5	4	17

- *Effort Expectancy (EE)*

No	Effort Expectancy (EE)			Total
	EE1	EE2	EE3	
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	4	4	4	12
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	4	5	5	14
7	5	5	5	15

8	4	4	4	12
9	5	4	4	13
10	5	5	5	15
11	4	3	5	12
12	5	5	5	15
13	4	5	5	14
14	4	4	4	12
15	5	4	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	3	3	4	10
25	5	5	5	15
26	3	3	3	9
27	5	4	4	13
28	5	4	5	14
29	3	5	5	13
30	4	4	4	12
31	4	3	3	10
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	5	4	3	12
35	4	3	5	12
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	3	2	2	7
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	5	13
43	5	4	4	13
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	2	4	4	10
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	5	5	4	14
51	5	5	5	15

52	3	3	4	10
53	4	4	4	12
54	3	3	3	9
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	4	4	13
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	3	4	11
63	3	3	2	8
64	4	4	5	13
65	4	3	4	11
66	5	4	3	12
67	4	3	5	12
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12
70	5	4	4	13
71	4	3	4	11
72	4	4	4	12
73	5	5	5	15
74	4	4	5	13
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	5	5	5	15
80	5	5	4	14
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	3	3	9
85	4	4	4	12
86	2	3	3	8
87	3	3	3	9
88	3	4	3	10
89	3	3	3	9
90	4	3	2	9
91	5	5	5	15
92	4	3	4	11
93	5	5	5	15
94	5	4	4	13
95	5	4	4	13

96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	3	4	12
100	5	5	5	15

- *Social Influence (SI)*

No	Social Influence (SI)			Total
	SI1	SI2	SI3	
1	3	4	5	12
2	5	3	4	12
3	2	2	5	9
4	2	3	3	8
5	5	5	5	15
6	4	3	3	10
7	4	3	5	12
8	3	4	4	11
9	2	2	3	7
10	3	3	5	11
11	2	3	4	9
12	3	3	3	9
13	3	4	5	12
14	3	3	5	11
15	4	5	5	14
16	2	3	5	10
17	4	4	4	12
18	4	4	5	13
19	3	3	3	9
20	3	3	4	10
21	4	3	4	11
22	3	5	5	13
23	4	3	4	11
24	4	4	3	11
25	1	3	5	9
26	2	2	2	6
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	3	4	5	12
30	4	4	4	12
31	3	3	4	10
32	3	2	3	8
33	5	4	5	14
34	2	3	4	9
35	2	2	2	6

36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	4	4	5	13
39	1	1	3	5
40	4	1	5	10
41	3	3	4	10
42	3	4	5	12
43	3	4	5	12
44	3	3	3	9
45	4	4	4	12
46	1	1	3	5
47	4	4	5	13
48	5	5	5	15
49	3	3	4	10
50	5	5	4	14
51	5	5	1	11
52	3	2	4	9
53	4	3	3	10
54	1	1	5	7
55	3	3	4	10
56	4	4	4	12
57	4	3	4	11
58	5	5	5	15
59	3	2	5	10
60	4	5	5	14
61	4	4	4	12
62	3	3	3	9
63	3	1	4	8
64	5	3	4	12
65	3	2	4	9
66	3	2	4	9
67	1	1	3	5
68	3	3	3	9
69	4	4	4	12
70	3	3	4	10
71	3	4	4	11
72	3	3	4	10
73	2	2	4	8
74	3	2	5	10
75	4	4	5	13
76	2	2	3	7
77	4	4	3	11
78	3	3	3	9
79	5	5	5	15

80	2	2	4	8
81	3	3	4	10
82	4	4	5	13
83	5	5	3	13
84	3	3	3	9
85	2	2	4	8
86	1	1	2	4
87	2	2	3	7
88	5	5	5	15
89	3	3	4	10
90	3	2	3	8
91	4	3	5	12
92	3	3	4	10
93	2	2	4	8
94	1	2	4	7
95	4	4	4	12
96	1	2	4	7
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	4	1	4	9
100	2	2	4	8

- *Facilitating Condition (FC)*

No	Facilitating Condition (FC)			Total
	FC1	FC2	FC3	
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	4	5	3	12
4	4	5	4	13
5	5	5	5	15
6	5	4	3	12
7	5	5	5	15
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	3	5	4	12
12	4	4	3	11
13	4	5	4	13
14	4	5	4	13
15	4	4	5	13
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15

19	5	5	5	15
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	5	3	4	12
23	5	5	3	13
24	4	5	4	13
25	5	5	4	14
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	5	4	4	13
29	3	5	3	11
30	4	4	4	12
31	4	4	3	11
32	5	4	4	13
33	5	5	5	15
34	3	5	4	12
35	1	1	3	5
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	3	4	11
40	5	5	5	15
41	4	4	3	11
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	3	2	3	8
53	4	1	4	9
54	4	4	3	11
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	4	5	3	12
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	3	3	4	10

63	3	3	3	9
64	3	5	5	13
65	4	4	4	12
66	4	5	4	13
67	4	5	4	13
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	5	4	4	13
71	4	5	5	14
72	4	4	4	12
73	4	5	2	11
74	5	5	4	14
75	3	5	5	13
76	4	5	4	13
77	4	5	5	14
78	4	4	3	11
79	5	5	5	15
80	4	5	4	13
81	3	3	3	9
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	3	3	3	9
85	4	5	4	13
86	3	5	3	11
87	2	3	2	7
88	4	5	4	13
89	4	5	3	12
90	4	4	3	11
91	5	5	5	15
92	4	4	4	12
93	4	5	4	13
94	4	4	4	12
95	5	5	4	14
96	4	4	2	10
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	4	4	13
100	2	4	3	9

- *Hedonic Motivation (HM)*

No	Hedonic Motivation (HM)		Total
	HM1	HM2	
1	4	4	8
2	5	3	8
3	3	3	6
4	5	4	9
5	5	3	8
6	5	5	10
7	5	3	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	2	5
12	5	3	8
13	4	3	7
14	4	3	7
15	3	4	7
16	5	3	8
17	4	4	8
18	5	4	9
19	5	4	9
20	4	4	8
21	4	4	8
22	4	3	7
23	5	4	9
24	5	2	7
25	3	2	5
26	2	3	5
27	4	3	7
28	5	5	10
29	5	4	9
30	4	4	8
31	4	3	7
32	4	4	8
33	5	4	9
34	4	2	6
35	3	4	7
36	3	3	6
37	5	5	10
38	5	4	9
39	3	2	5
40	5	3	8

41	4	3	7
42	4	3	7
43	5	4	9
44	5	3	8
45	4	4	8
46	3	3	6
47	5	4	9
48	5	5	10
49	5	5	10
50	4	5	9
51	5	2	7
52	4	3	7
53	3	3	6
54	5	5	10
55	4	4	8
56	4	4	8
57	4	4	8
58	5	5	10
59	4	4	8
60	5	5	10
61	4	4	8
62	4	3	7
63	3	2	5
64	4	4	8
65	3	3	6
66	3	3	6
67	4	4	8
68	3	3	6
69	4	4	8
70	4	4	8
71	4	4	8
72	4	3	7
73	4	4	8
74	5	4	9
75	4	4	8
76	5	5	10
77	5	5	10
78	3	3	6
79	5	5	10
80	4	4	8
81	4	4	8
82	5	5	10
83	5	3	8
84	4	4	8

85	4	2	6
86	3	2	5
87	3	3	6
88	4	5	9
89	3	3	6
90	3	2	5
91	5	5	10
92	3	3	6
93	4	4	8
94	3	3	6
95	4	3	7
96	3	4	7
97	5	4	9
98	5	5	10
99	2	1	3
100	3	3	6

- *Habit* (H)

No	Habit (H)		Total
	H1	H2	
1	5	4	9
2	4	4	8
3	3	4	7
4	5	5	10
5	3	5	8
6	3	4	7
7	4	5	9
8	3	4	7
9	3	3	6
10	3	4	7
11	5	4	9
12	5	4	9
13	2	4	6
14	3	4	7
15	5	3	8
16	5	5	10
17	4	4	8
18	4	4	8
19	5	4	9
20	4	4	8
21	4	4	8
22	4	4	8
23	4	5	9
24	2	5	7

25	3	4	7
26	4	3	7
27	2	4	6
28	5	4	9
29	5	4	9
30	4	4	8
31	4	3	7
32	5	4	9
33	5	5	10
34	4	4	8
35	1	3	4
36	3	3	6
37	5	5	10
38	5	5	10
39	4	2	6
40	1	3	4
41	3	3	6
42	3	4	7
43	5	5	10
44	5	5	10
45	4	4	8
46	3	3	6
47	5	4	9
48	5	5	10
49	3	4	7
50	5	4	9
51	4	4	8
52	5	4	9
53	2	3	5
54	3	3	6
55	4	4	8
56	4	4	8
57	4	5	9
58	5	5	10
59	4	4	8
60	4	4	8
61	4	4	8
62	2	3	5
63	2	2	4
64	3	4	7
65	4	4	8
66	4	3	7
67	4	4	8
68	3	3	6

69	5	5	10
70	4	4	8
71	5	4	9
72	3	3	6
73	5	4	9
74	3	4	7
75	4	4	8
76	3	5	8
77	5	5	10
78	4	4	8
79	5	5	10
80	3	3	6
81	4	3	7
82	5	5	10
83	5	5	10
84	3	4	7
85	3	3	6
86	3	3	6
87	3	3	6
88	4	4	8
89	2	3	5
90	2	3	5
91	3	5	8
92	3	4	7
93	5	5	10
94	2	3	5
95	4	4	8
96	5	2	7
97	5	5	10
98	4	5	9
99	3	2	5
100	2	4	6

- *Price Value (PV)*

No	Price Value (PV)			Total
	PV1	PV2	PV3	
1	4	4	5	13
2	5	4	5	14
3	4	4	3	11
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	3	3	3	9
7	4	5	5	14
8	4	3	3	10

9	3	4	3	10
10	4	4	4	12
11	3	5	3	11
12	3	4	3	10
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	5	12
16	2	2	3	7
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	3	4	5	12
20	4	4	4	12
21	5	4	4	13
22	4	5	5	14
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	3	2	5	10
26	2	2	2	6
27	3	4	4	11
28	5	5	4	14
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	4	5	5	14
33	4	5	5	14
34	3	4	5	12
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	2	3	3	8
40	3	4	3	10
41	3	3	3	9
42	3	4	4	11
43	5	5	4	14
44	5	3	5	13
45	4	4	4	12
46	4	4	2	10
47	4	4	5	13
48	5	5	5	15
49	4	5	4	13
50	4	4	4	12
51	4	5	4	13
52	4	4	4	12

53	3	3	4	10
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	4	3	4	11
60	4	5	5	14
61	4	3	3	10
62	3	3	3	9
63	2	3	3	8
64	3	3	4	10
65	3	4	4	11
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	3	3	4	10
69	5	5	5	15
70	4	4	4	12
71	4	4	3	11
72	3	3	4	10
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	4	5	5	14
77	5	5	5	15
78	3	4	3	10
79	5	5	5	15
80	4	4	5	13
81	3	3	3	9
82	5	5	5	15
83	5	3	4	12
84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	3	3	2	8
87	3	3	3	9
88	5	4	5	14
89	3	4	3	10
90	3	3	4	10
91	5	5	5	15
92	3	4	3	10
93	4	4	4	12
94	3	4	4	11
95	4	4	3	11
96	4	4	4	12

97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	4	4	3	11
100	3	3	3	9

- *Personal Innovativeness (PI)*

No	Personal Innovativeness (PI)				Total
	PI1	PI2	PI3	PI4	
1	5	4	5	5	19
2	3	4	4	4	15
3	3	2	3	4	12
4	2	3	4	5	14
5	5	5	5	5	20
6	3	2	3	4	12
7	5	3	5	4	17
8	4	4	4	4	16
9	3	2	4	4	13
10	4	4	4	4	16
11	1	2	1	2	6
12	3	3	3	5	14
13	5	4	4	5	18
14	5	3	4	5	17
15	3	3	5	4	15
16	1	1	5	5	12
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	2	5	5	17
20	4	4	4	4	16
21	3	2	4	4	13
22	5	5	4	5	19
23	4	4	5	5	18
24	3	3	4	4	14
25	5	5	4	5	19
26	3	2	2	2	9
27	3	4	3	4	14
28	3	2	3	3	11
29	5	4	5	5	19
30	4	3	3	4	14
31	4	4	3	4	15
32	3	3	5	4	15
33	5	5	5	5	20
34	2	2	3	4	11
35	3	3	4	4	14
36	3	3	3	3	12

37	5	5	5	5	20
38	5	3	5	5	18
39	3	3	3	2	11
40	3	3	3	3	12
41	3	2	3	4	12
42	4	3	4	4	15
43	5	4	5	5	19
44	3	3	5	5	16
45	4	4	4	4	16
46	2	2	3	3	10
47	4	4	5	5	18
48	5	4	5	4	18
49	3	4	4	4	15
50	3	3	4	4	14
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	4	13
53	3	3	3	4	13
54	4	5	4	4	17
55	3	3	3	4	13
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	5	5	5	5	20
59	3	3	4	4	14
60	3	4	5	5	17
61	3	3	4	4	14
62	3	3	3	4	13
63	3	4	2	3	12
64	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	3	2	3	3	11
68	3	3	3	4	13
69	4	4	5	5	18
70	3	3	4	4	14
71	4	4	4	5	17
72	4	3	3	4	14
73	4	4	4	4	16
74	3	4	4	4	15
75	3	3	4	4	14
76	3	3	4	4	14
77	5	3	5	5	18
78	4	4	3	3	14
79	5	5	5	5	20
80	3	1	3	4	11

81	3	3	3	3	12
82	5	5	5	5	20
83	2	1	5	5	13
84	3	3	4	4	14
85	3	1	1	2	7
86	2	2	3	3	10
87	3	3	2	2	10
88	3	5	4	4	16
89	3	3	3	5	14
90	3	3	3	3	12
91	5	4	5	5	19
92	4	3	4	4	15
93	4	4	5	5	18
94	1	4	3	4	12
95	2	2	3	4	11
96	2	2	3	2	9
97	5	3	5	5	18
98	5	2	5	5	17
99	5	2	5	2	14
100	5	3	3	5	16

- *Behavior Intention (BI) dan Use Behavior (UB)*

No	Behavior Intention (BI)			Total	Use Bahavior (UB)	Total
	BI1	BI2	BI3		UB1	
1	4	5	5	14	5	5
2	4	4	4	12	5	5
3	3	3	3	9	2	2
4	5	4	4	13	5	5
5	5	5	5	15	3	3
6	3	3	3	9	3	3
7	4	4	4	12	3	3
8	4	4	3	11	4	4
9	3	3	3	9	2	2
10	3	3	3	9	4	4
11	3	5	2	10	2	2
12	5	5	5	15	5	5
13	4	4	4	12	5	5
14	4	3	3	10	4	4
15	5	4	3	12	4	4
16	5	3	2	10	5	5
17	4	5	4	13	5	5
18	4	4	3	11	2	2

19	5	3	4	12	5	5
20	4	4	4	12	4	4
21	4	4	4	12	4	4
22	4	5	4	13	5	5
23	5	4	4	13	4	4
24	3	4	3	10	5	5
25	5	4	3	12	3	3
26	2	2	2	6	3	3
27	4	5	3	12	4	4
28	4	5	3	12	5	5
29	5	5	3	13	5	5
30	4	4	4	12	4	4
31	4	3	3	10	4	4
32	5	5	2	12	5	5
33	5	5	5	15	5	5
34	3	4	2	9	3	3
35	4	3	3	10	2	2
36	3	3	3	9	3	3
37	5	5	5	15	5	5
38	5	5	3	13	5	5
39	3	2	3	8	2	2
40	3	3	3	9	3	3
41	4	3	2	9	3	3
42	3	4	3	10	4	4
43	5	5	3	13	5	5
44	5	5	5	15	5	5
45	4	4	4	12	4	4
46	3	3	3	9	2	2
47	5	5	5	15	5	5
48	5	5	5	15	5	5
49	4	4	4	12	4	4
50	5	4	4	13	4	4
51	4	4	4	12	4	4
52	4	3	2	9	3	3
53	4	4	3	11	2	2
54	5	4	1	10	5	5
55	4	4	3	11	4	4
56	4	4	4	12	4	4
57	4	4	5	13	4	4
58	5	5	5	15	5	5
59	4	3	3	10	4	4
60	5	5	5	15	4	4
61	4	4	3	11	4	4
62	4	3	2	9	2	2

63	3	3	2	8	2	2
64	3	4	4	11	4	4
65	4	4	4	12	4	4
66	3	3	3	9	4	4
67	4	4	4	12	4	4
68	3	4	3	10	4	4
69	5	5	5	15	5	5
70	4	3	3	10	4	4
71	4	4	4	12	4	4
72	3	3	3	9	3	3
73	4	4	4	12	4	4
74	4	4	3	11	4	4
75	4	4	3	11	4	4
76	4	4	5	13	4	4
77	5	4	5	14	4	4
78	4	3	3	10	4	4
79	5	5	5	15	5	5
80	4	5	3	12	3	3
81	4	4	3	11	3	3
82	5	5	4	14	5	5
83	5	4	4	13	2	2
84	4	4	4	12	4	4
85	3	3	3	9	3	3
86	3	2	2	7	2	2
87	2	3	2	7	3	3
88	5	4	5	14	5	5
89	3	3	3	9	3	3
90	3	3	2	8	2	2
91	5	5	5	15	5	5
92	3	4	3	10	3	3
93	4	4	4	12	5	5
94	3	3	2	8	3	3
95	4	4	4	12	4	4
96	2	3	1	6	3	3
97	5	3	3	11	3	3
98	5	5	5	15	5	5
99	3	5	3	11	2	2
100	4	3	2	9	3	3

d. Hasil Olah Data SPSS

- Uji Validitas

		Correlations					
		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	X1
PE1	Pearson Correlation	1	.467**	.584**	.589**	.518**	.772**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
PE2	Pearson Correlation	.467**	1	.521**	.487**	.553**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
PE3	Pearson Correlation	.584**	.521**	1	.580**	.647**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
PE4	Pearson Correlation	.589**	.487**	.580**	1	.733**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
PE5	Pearson Correlation	.518**	.553**	.647**	.733**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.772**	.782**	.811**	.825**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		EE1	EE2	EE3	X2
EE1	Pearson Correlation	1	.693**	.620**	.867**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
EE2	Pearson Correlation	.693**	1	.733**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
EE3	Pearson Correlation	.620**	.733**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.867**	.911**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		FC1	FC2	FC3	X4
FC1	Pearson Correlation	1	.534**	.593**	.851**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
FC2	Pearson Correlation	.534**	1	.488**	.815**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
FC3	Pearson Correlation	.593**	.488**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.851**	.815**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations		
		H1	H2	X7
H1	Pearson Correlation	1	.476**	.898**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.476**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.898**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		SI1	SI2	SI3	X3
SI1	Pearson Correlation	1	.733**	.284**	.868**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.004	<.001
	N	100	100	100	100
SI2	Pearson Correlation	.733**	1	.351**	.893**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
SI3	Pearson Correlation	.284**	.351**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.868**	.893**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations		
		HM1	HM2	X5
HM1	Pearson Correlation	1	.540**	.863**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
HM2	Pearson Correlation	.540**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.863**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations	
		UB1	Y2
UB1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Y2	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		PI1	PI2	PI3	PI4	X8
PI1	Pearson Correlation	1	.537**	.553**	.469**	.820**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
PI2	Pearson Correlation	.537**	1	.391**	.401**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
PI3	Pearson Correlation	.553**	.391**	1	.699**	.823**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
PI4	Pearson Correlation	.469**	.401**	.699**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.820**	.746**	.823**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		BI1	BI2	BI3	Y1
BI1	Pearson Correlation	1	.590**	.552**	.830**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
BI2	Pearson Correlation	.590**	1	.575**	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
BI3	Pearson Correlation	.552**	.575**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.830**	.841**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PE1	109.34	286.873	.666	.956
PE2	109.83	282.203	.635	.956
PE3	109.29	288.450	.663	.956
PE4	109.33	286.930	.709	.955
PE5	109.49	283.545	.751	.955
EE1	109.25	289.381	.607	.956
EE2	109.43	285.844	.735	.955
EE3	109.31	287.893	.654	.956
SI1	110.38	281.450	.619	.956
SI2	110.46	278.130	.696	.956
SI3	109.59	291.194	.467	.957
FC1	109.48	287.202	.645	.956
FC2	109.23	289.734	.534	.957
FC3	109.57	286.813	.668	.956
HM1	109.54	284.776	.740	.955
HM2	110.03	286.959	.587	.956
PV1	109.77	285.088	.723	.955
PV2	109.63	288.599	.610	.956
PV3	109.62	283.814	.750	.955
H1	109.84	286.580	.511	.957
H2	109.68	284.523	.775	.955
PI1	110.06	286.703	.527	.957
PI2	110.35	291.482	.398	.958
PI3	109.76	280.427	.785	.955
PI4	109.53	285.282	.705	.955
BI1	109.61	283.978	.773	.955
BI2	109.70	285.828	.702	.955
BI3	110.17	281.415	.694	.955
UB1	109.81	281.812	.677	.956

- Uji Asumsi Klasik
- Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.12533470
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.052
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.691
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.702

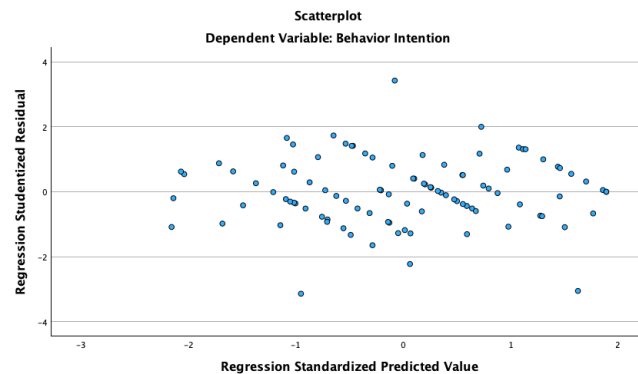
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

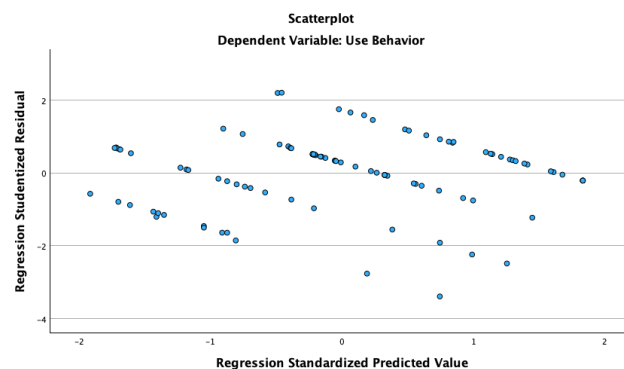
- Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.487	.329		1.478	.143
	Performance Expectancy	-.005	.027	-.041	-.205	.838
	Effort Expectancy	.026	.036	.116	.721	.473
	Social Influence	.009	.027	.048	.320	.749
	Facilitating Condition	.035	.035	.160	1.013	.314
	Hedonic Motivation	-.089	.047	-.296	-1.903	.060
	Price Value	.055	.036	.257	1.529	.130
	Habit	-.031	.041	-.109	-.758	.450
	Personal Innovativeness	-.029	.023	-.191	-1.286	.202

a. Dependent Variable: ABS_RES



Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.545	.304		1.790
	Facilitating Condition	.049	.029	.223	1.712
	Habit	-.016	.041	-.056	.699
	Personal Innovativeness	-.008	.022	-.050	.733
	Behavior Intention	-.035	.036	-.172	.330

a. Dependent Variable: ABS_RES2

- Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.752	.844		-.891	.376		
	Performance Expectancy	.020	.069	.031	.292	.771	.250	4.000
	Effort Expectancy	.105	.091	.098	1.157	.250	.388	2.576
	Social Influence	.118	.070	.134	1.692	.094	.442	2.263
	Facilitating Condition	.001	.089	.001	.015	.988	.406	2.460
	Hedonic Motivation	.147	.120	.100	1.218	.227	.416	2.405
	Price Value	.260	.092	.250	2.826	.006	.357	2.800
	Habit	.289	.106	.206	2.713	.008	.485	2.060
	Personal Innovativeness	.182	.058	.244	3.128	.002	.458	2.183

a. Dependent Variable: Behavior Intention

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.390	.475		-.821	.414		
	Facilitating Condition	.005	.045	.010	.114	.909	.594	1.683
	Habit	.212	.065	.332	3.278	.001	.488	2.048
	Personal Innovativeness	.082	.035	.241	2.347	.021	.475	2.106
	Behavior Intention	.114	.056	.251	2.021	.046	.326	3.064

a. Dependent Variable: Use Behavior

- Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.752	.844		-.891
	Performance Expectancy	.020	.069	.031	.292
	Effort Expectancy	.105	.091	.098	1.157
	Social Influence	.118	.070	.134	1.692
	Facilitating Condition	.001	.089	.001	.988
	Hedonic Motivation	.192	.086	.237	2.387
	Price Value	.260	.092	.250	2.826
	Habit	.289	.106	.206	2.713
	Personal Innovativeness	.182	.058	.244	3.128

a. Dependent Variable: Behavior Intention

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.390	.475		-.821
	Facilitating Condition	.005	.045	.010	.114
	Habit	.212	.065	.332	3.278
	Personal Innovativeness	.082	.035	.241	2.347
	Behavior Intention	.114	.056	.251	2.021

a. Dependent Variable: Use Behavior

- Uji Hipotesis

- Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.882	.849	1.642

a. Predictors: (Constant), Personal Innovativeness, Habit, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Performance Expectancy, Behavior Intention

- Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.752	.844		.376
	Performance Expectancy	.020	.069	.031	.771
	Effort Expectancy	.105	.091	.098	.250
	Social Influence	.118	.070	.134	.094
	Facilitating Condition	.001	.089	.001	.988
	Hedonic Motivation	.192	.86	.237	.019
	Price Value	.260	.092	.250	.006
	Habit	.289	.106	.206	.008
	Personal Innovativeness	.182	.058	.244	.002

a. Dependent Variable: Behavior Intention

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.390	.475		-.821	.414
	Facilitating Condition	.005	.045	.010	.114	.909
	Habit	.212	.065	.332	3.278	.001
	Personal Innovativeness	.082	.035	.241	2.347	.021
	Behavior Intention	.114	.056	.251	2.021	.046

a. Dependent Variable: Use Behavior

- Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	369.379	8	46.172	33.514
	Residual	125.371	91	1.378	<.001 ^b
	Total	494.750	99		

a. Dependent Variable: Behavior Intention

b. Predictors: (Constant), Personal Innovativeness, Habit, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Effort Expectancy, Social Influence, Price Value, Performance Expectancy

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	53.330	4	13.333	26.024
	Residual	48.670	95	.512	<.001 ^b
	Total	102.000	99		

a. Dependent Variable: Use Behavior

b. Predictors: (Constant), Behavior Intention, Facilitating Condition, Habit, Personal Innovativeness

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Diri

Nama : Chantika Khoirunnisaa
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 22 Juni 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Email : chantikakhoirunnisaa@gmail.com
No. HP/WA : 0895380085457
Alamat : Rendeng, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa

Tengah

B. Pendidikan

- a. SDN 1 Barongan Kudus
- b. MTs NU Banat Kudus
- c. MA NU Banat Kudus

C. Pengalaman Organisasi

- a. Pengurus Bidang Peribadatan Pondok Pesantren darul Falah Besongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan. Atas perhatian bapak/ibu, sebelum dan sesudahnya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 18 Desember 2024

Penulis,

Chantika Khoirunnisaa

NIM. 2005026066