

Acceptance and Use of Muzakki To Pay Non-Cash Zakat in West Java: Theory Extension of Technology of Acceptance Model

Penerimaan dan Penggunaan Muzakki dalam Membayar Zakat Non-Tunai di Jawa Barat: Ekstensi Teori Technology of Acceptance Model

Heni Sukmawati¹ , Iwan Wisandani² , Mega Rachma Kurniaputri³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia^{1,2}
Kajian Timur Tengah dan Islam, Sekolah Kajian Strategi dan Global, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia³
henisukmawati@unsil.ac.id^{1*}, iwanwisandani@unsil.ac.id², mega.rachma@ui.ac.id³

ABSTRAK

Strategi penghimpunan zakat infaq dan sedekah masa kini harus selaras dengan perkembangan teknologi dan perilaku masyarakat 5.0 (society 5.0), dimana Society 5.0 menciptakan masyarakat yang berbasis teknologi sehingga pembayaran zakat, infaq, dan sedekah non tunai harus memanfaatkan teknologi finansial seperti, mobile banking, ATM, QRIS, dompet digital maupun e-commerce. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui besarnya penerimaan dan penggunaan layanan teknologi finansial dalam membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS) menggunakan ekstensi Technology of Acceptance Model (TAM) dengan motivasi spiritual. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) dengan sebanyak 129 responden yang berasal dari Kota Bekasi, Bandung, Bogor, Cimahi, Sukabumi, Garut, Majalengka, Tasikmalaya, dan Pangandaran. Penelitian ini menemukan bahwa muzakki dalam menerima dan menggunakan layanan teknologi keuangan untuk membayar ZIS secara non tunai dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap, dan intensi. Implikasi dari penelitian ini adalah agar lembaga zakat dapat mengetahui penerimaan dan penggunaan teknologi muzakki dalam menunaikan zakat non tunai sehingga dapat berinovasi dalam menyediakan layanan bagi muzakki maupun masyarakat yang akan membayar zakat non tunai.

Kata Kunci: Zakat Non Tunai, Kesejahteraan Umum, Perilaku Mikroekonomi, Ekonomi Keuangan.

ABSTRACT

The strategy of collecting zakat infaq and alms today must be in line with technological developments and community behavior 5.0 (society 5.0), where Society 5.0 creates a technology-based society. ATM, QRIS, digital wallet, and e-commerce. The purpose of this study is to determine the amount of acceptance and use of financial technology services in paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) using the Technology of Acceptance Model (TAM) extension with spiritual motivation. The research method used is Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) with 129 respondents taken from Bekasi, Bandung, Bogor, Cimahi, Sukabumi, Garut, Majalengka, Tasikmalaya, and Pangandaran. This study found that muzakki in accepting and using financial technology services to pay ZIS non-cash were influenced by perceived ease of use, perceived usefulness, attitudes, and intentions. However, the perceived usefulness does not affect the attitude of muzakki in paying non-cash ZIS, and indirectly the perceived usefulness does not affect the actual use of muzakki to pay ZIS. This research implies that zakat institutions can find out the acceptance and use of muzakki technology in paying zakat so that they can innovate in providing services for muzakki and people who will pay non-cash zakat.

Keywords: Non-Cash Zakat, General Welfare, Microeconomic Behavior, Financial Economics.

Informasi Artikel

Submitted: 08-03-2022

Reviewed: 14-05-2022

Accepted: 17-06-2022

Published: 31-07-2022

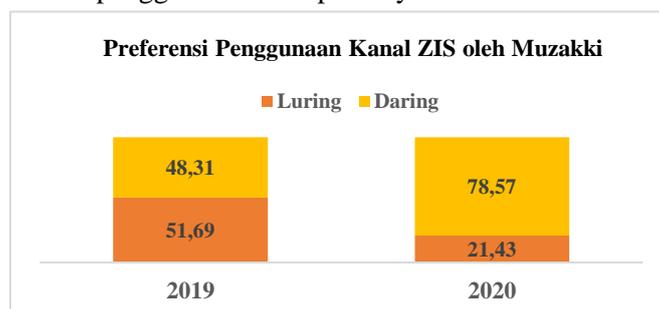
**Korespondensi (Correspondence):
Heni Sukmawati*

Open access under Creative
Commons Attribution-Non
Commercial-Share A like 4.0
International Licence
(CC-BY-NC-SA)



I. PENDAHULUAN

Umat Islam wajib mengeluarkan harta tertentu sesuai perintah Allah SWT untuk kemudian diserahkan pada fakir, miskin, fi sabilillah, mualaf, gharimin, musafir, amil, dan riqab. Penyaluran zakat inilah yang kemudian dapat membantu berbagai pihak termasuk membantu permasalahan sosial yang ada di Indonesia. Adapun penghimpunan hingga penyaluran zakat dilakukan oleh lembaga zakat sebagaimana Rasulullah SAW yang membangun lembaga zakat untuk kesejahteraan umat (Aini, Yuli, & Hakim, 2018). Sebagaimana di Indonesia yang memiliki Badan Amil Zakat Nasional sebagai tempat mendistribusikan dan menghimpun zakat. Meskipun demikian, berdasarkan *Zakat Outlook 2021* tingkat potensi zakat nasional mencapai Rp. 327,6 Triliun (BAZNAS, 2021). Sedangkan total penghimpunan zakat nasional pada tahun 2020 hanya mencapai Rp. 71,4 Triliun (IDX, 2021), jumlah tersebut meningkat daripada tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 10,23 Triliun (BAZNAS, 2021). Akan tetapi angka tersebut masih jauh dari potensi penghimpunan zakat. Namun, peningkatan total penghimpunan zakat tersebut didorong oleh preferensi penggunaan kanal pembayaran oleh para muzakki. Berikut merupakan gambar preferensi penggunaan kanal pembayaran zakat tahun 2019 dan 2020:



Sumber: Sari, Anggraini, & Zaenardi (2020)

Gambar 1.

Preferensi Penggunaan Kanal ZIS oleh Muzakki

Kemudahan dalam melakukan transaksi pada masa kini membuat pertumbuhan teknologi finansial atau *fintech* semakin pesat. Pesatnya perkembangan teknologi finansial ini juga berlaku pada pembayaran zakat, infaq, dan sedekah. Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa preferensi muzakki dalam membayar ZIS telah berubah. Sebesar 78,57 persen muzakki lebih memilih untuk melakukan pembayaran ZIS secara daring daripada luring. Angka tersebut jauh berbeda daripada tahun 2019, dimana preferensi pembayaran ZIS melalui daring sebesar 48.31 persen. Pembayaran ZIS melalui daring ini dapat dilakukan antara lembaga amil zakat serta *platform fintech* yang telah melakukan kerjasama, seperti misalnya *platform* GoPay, OVO, LinkAja, Dana, transfer *mobile banking*, serta dapat pula melalui QRIS (KNEKS, 2019). Bahkan berdasarkan penuturan Ketua Baznas, hingga Oktober 2019 dana zakat yang telah dikumpulkan melalui layanan digital telah menyentuh angka Rp. 29 miliar (Pikiran Rakyat, 2019).

Pembayaran ZIS non tunai melalui digitalisasi dalam penghimpunan zakat dinilai lebih efektif oleh Forum Zakat dan Filantropi Indonesia karena Lembaga Amil Zakat dianggap siap dari segi lembaga, sumber daya manusia, informasi, dan infrastruktur teknologi (Husaini, 2020). Selain itu, digitalisasi penghimpunan zakat dinilai tepat karena Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia (Global Web Index, 2019) bahkan menjadi Negara dengan pengguna *fintech* tertinggi ketiga di dunia (katadata, 2021). Alasan masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan *fintech* sebesar 60.6 persen yaitu mudah digunakan dan dinilai fungsional sebesar 57.4 persen (DailySocial, 2020). Fakta tersebut semakin menguatkan bahwa transaksi keuangan non tunai semakin menjadi tren termasuk pembayaran zakat. Akan tetapi, tren tersebut belum sesuai dengan literasi masyarakat Indonesia dimana menurut Direktur Utama Badan Amil Zakat Nasional (BASNAS) tingkat literasi masyarakat terkait digitalisasi zakat masih rendah (Republika, 2019).

Ghofur dan Ichwan (2020) menyatakan penggunaan teknologi finansial dalam penghimpunan zakat dapat bermanfaat untuk meningkatkan kesejahteraan umat sedangkan dalam ketentuan syariat Islam sendiri transaksi melalui *fintech* diperbolehkan selama masih sesuai dengan prinsip syariah. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan muzakki dalam membayar zakat melalui *fintech platform* GoPay (Ichwan & Ghofur, 2020). Purwanto et al. (2021), dalam penelitiannya menemukan bahwa intensi muzakki dalam

membayar zakat dipengaruhi oleh sikap dan sikap dipengaruhi oleh persepsi kemudahan serta persepsi manfaat dari *platform* penyedia layanan pembayaran zakat, infak, dan sedekah (Purwanto et al., 2021). Sedangkan dalam hasil temuan Asdiansyuri (2016), muzakki dalam berzakat dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual yang dimiliki individu tersebut yaitu amal ibadah (Asdiansyuri, 2016). Begitupula menurut Billah (2016), bahwa nilai yang diyakini seseorang pada umumnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan mengeluarkan zakat, individu yang meyakini nilai spiritual akan terdorong dalam membayar zakat (Billah, 2016). Menurut Napitupulu et al. (2021), mayoritas muzakki di Pulau Sumatera masih memilih untuk membayar zakat secara langsung ke masjid terdekat maupun mustahik karena muzakki meragukan transparansi dan kredibilitas lembaga zakat sehingga hal ini membuktikan bahwa tidak semua muzakki menerima dan menggunakan teknologi untuk membayar zakat yang disediakan oleh lembaga zakat (Napitupulu et al., 2021). Hasil temuan tersebut sesuai dengan temuan riset yang dilakukan oleh Nursaban et al. (2018) bahwa muzakki di Kota Kendari membayar zakat secara langsung melalui masjid.

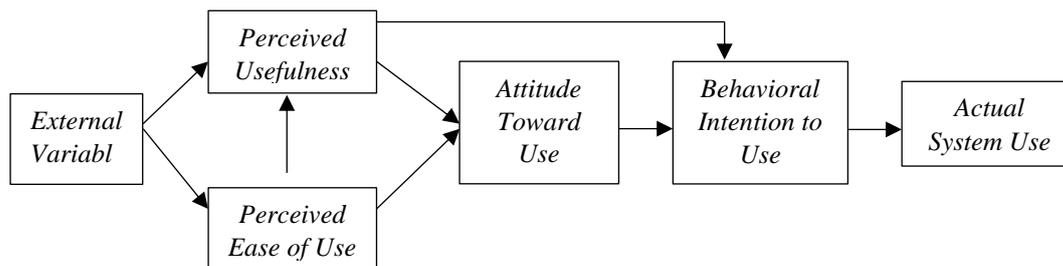
Pada tahun 1989, Davis memperkenalkan teori terkait penerimaan dan penggunaan sebuah sistem teknologi oleh individu yang dikenal dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Terdapat dua faktor utama dalam TAM dalam mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan teknologi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan (Surendran, 2012). Namun, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Rahmawaty et al. (2010), Dwilaksono et al. (2018), Rahmiati dan Yuannita (2019), dan Raksadigiri dan Wahyuni (2020), menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi finansial tidak memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang untuk membeli ataupun bertransaksi sehingga dapat diketahui setinggi apapun tingkat kemudahan penggunaan sebuah teknologi tidak akan merubah sikap individu tersebut sebagai pengguna. Selain itu, Setiawan et al. (2017) menemukan bahwa persepsi kegunaan secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh intensi perilaku seorang *customer* dalam menggunakan teknologi.

Adapun berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa seorang Muslim dalam melakukan kegiatan ekonomi juga dapat didorong oleh motivasi spiritual sebagaimana temuan penelitian sebelumnya (Baharuddin, 2007), (Rahmawaty, Kusuma, & Sriyana, 2010), (Sharma & Sharma, 2016), dan (Sukmawati, Joni, Rasyid, & Kurniaputri, 2021). Motivasi spiritual merupakan dorongan dalam diri manusia yang dilatar belakangi oleh nilai-nilai spiritual atau nilai-nilai yang berhubungan dengan ibadah manusia sebagai hamba Allah SWT. Dorongan inilah yang membuat seorang Muslim untuk selalu membayar zakat disamping sebuah kewajiban atau sebagai bentuk ibadah. Akan tetapi, faktor motivasi spiritual yang berasal dari dalam diri individu memiliki kajian yang terbatas. Oleh karena itu, dorongan dalam diri muzakki yang telah menunaikan zakat non tunai selain karena memahami bahwa berzakat merupakan kewajiban atau disebut dengan motivasi spiritual menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi muzakki dalam menerima dan menggunakan teknologi dalam membayar zakat non tunai. Implikasi dari penelitian ini adalah agar lembaga zakat dapat mengetahui penerimaan dan penggunaan teknologi muzakki dalam membayar zakat sehingga dapat memperbaiki dan mengembangkan layanan pembayaran zakat bagi muzakki maupun masyarakat yang akan membayar zakat non tunai.

II. KAJIAN LITERATUR

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1985) merupakan teori yang diadopsi dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) untuk memprediksi perilaku individu terhadap suatu produk dan untuk membantu peneliti memahami determinan psikologis diri mereka (Ajzen, 1985). Menurut teori ini, persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) adalah dua faktor yang paling kuat pengaruhnya terhadap penerimaan teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan penggunaan (Davis, 1989). Adapun model dasar dari TAM sebagaimana digambarkan oleh Davis et al (1989) adalah sebagai berikut:



Sumber: Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)

Gambar 2.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

Motivasi Spiritual

Dimensi spiritual memiliki kontribusi pada psikis seseorang dalam sikap dan perilaku manusia. Spiritual juga menjadi suatu kebutuhan bagi manusia yang muncul dari dua dimensi yakni *al ruh* dan *al fitrah* dimana kebutuhan tersebut perlu untuk dipenuhi agar dapat mendorong manusia dalam berperilaku. Motivasi spiritual memiliki dua kategori yaitu aktualisasi diri dan agama. Karakteristik agama didasarkan pada konsep aqidah, ibadah dan mu'amalah dengan memberikan prioritas penekanan pada motivasi perilaku konsumsi Islam beserta prinsip-prinsip dasarnya (Baharuddin, 2007).

Motivasi akidah adalah keyakinan hidup, yaitu pengikraran yang bertolak dari hati. Maka, motivasi akidah yaitu motivasi dari dalam yang muncul akibat kekuatan akidah tersebut sedangkan motivasi ibadah merupakan motivasi yang tidak pernah dilakukan oleh orang yang tidak memiliki agama, seperti sholat, doa, dan puasa. Apabila dikaitkan dengan kegiatan bekerja, ibadah masih berada dalam taraf proses, sedangkan output dari ibadah adalah muamalat. Muamalat merupakan tata aturan Illahi yang mengatur hubungan manusia dengan sesama manusia dan benda atau materi. Motivasi muamalat ini berarti mengatur kebutuhan manusia seperti kebutuhan primer dan sekunder dengan kewajiban untuk dapat meningkatkan kinerja (Anshari, 1993).

Konsep Zakat Non Tunai

Zakat merupakan salah satu rukun Islam sekaligus termasuk pada instrumen Ekonomi Islam yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi pembangunan khususnya kemiskinan. Sehingga membayar zakat merupakan hal yang penting dan mengembangkan metode pembayaran zakat merupakan bagian dari komitmen untuk melaksanakan ibadah zakat. Pada masa kini, muzakki dapat membayar zakat secara non tunai dengan bantuan teknologi yang disediakan oleh lembaga zakat, seperti misalnya melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *platform* LinkAja, GoPay, OVO, Muzaki *Corner*, *e-commerce*, *platform crowdfunding*, maupun QR Code. Pembayaran zakat secara non tunai ini diperbolehkan seiring perkembangan zaman karena kondisi fiqhnya ikut mengikuti (Fauzi, 2017). Menurut Yusuf Al Qardhawi dalam bukunya fiqh zakat, dikatakan bahwa seorang muzakki boleh tidak menyatakan uang yang diberikannya adalah zakat kepada amil zakat, zakatnya dianggap tetap sah. Sehingga, zakat yang dibayarkan secara non tunai kepada amil zakat diperolehkan (suaramuslim, 2017)

Hipotesis

Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), kemudahan penggunaan dan manfaat dipercaya membentuk sikap dimana akan mempengaruhi intensi dan pada akhirnya individu akan menunjukkan perilaku saat individu tersebut menggunakan sistem (Ichwan & Ghofur, 2020). Pembayaran zakat non tunai sendiri menggunakan sistem teknologi dengan tujuan untuk menyesuaikan perkembangan teknologi serta untuk kemudahan membayar kewajiban sebagai umat Muslim.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang untuk menggunakan sesuatu yang dapat memberikan kemudahan. Terdapat keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap seorang muzakki untuk menunaikan zakat non tunai. Apabila muzakki merasa mudah dalam menunaikan zakat secara non tunai sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras, maka kemungkinan besar muzakki akan bersikap positif. Sikap positif dalam hal ini seperti tetap menggunakan layanan zakat non tunai, dan tidak meninggalkan *review* yang buruk terhadap layanan kepada orang lain. Beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuang et al. (2016), Huei, et al. (2018), Hakim (2018), Siyal, et al. (2019).

H₁: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Terdapat keterkaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi kegunaan. Apabila sebuah system layanan teknologi dalam hal ini layanan pembayaran zakat dapat dengan mudah digunakan oleh penggunanya, maka system layanan tersebut bermanfaat bagi muzakki karena menghemat waktu dan tenaga (Kardiono, 201). Selain itu, berdasarkan hasil temuan Purwanto, et al. (2021), Karmanto & Baskoro (2019), Hussin (2016), Umer & Shah (2017), bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan.

H₂: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan

Persepsi kegunaan memiliki keterkaitan dengan sikap sebagaimana dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM kemudian didukung oleh beberapa hasil temuan terdahulu (Surendran, 2012), (Purwanto, Sulthon, & Wafirah, 2021), (Siyal, Donghong, Umrani, Siyal, & Bhand, 2019), (Liebana-Cabanillas, Luna, & Montoro-Rios, 2017), dan (Karmanto & Baskoro, 2019). Unsur persepsi kegunaan ini dinilai paling berperan karena jika kegunaan sebuah system layanan teknologi dapat meningkatkan efektifitas individu dalam melakukan sesuatu, dalam hal ini membayar zakat. Oleh karena itu, apabila layanan zakat non tunai ini memiliki kegunaan yang baik maka sikap muzakki terhadap layanan akan positif seperti misalnya tetap membayar zakat secara non tunai, tidak meninggalkan ulasan buruk, ataupun memberikan ulasan yang baik terkait layanan zakat non tunai.

H₃: Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap

Sikap merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi intensi. Sikap merupakan perasaan positif atau negative dapat timbul ketika seseorang menggunakan sebuah layanan teknologi terbaru. Ketika seseorang memiliki sikap yang positif saat menggunakan teknologi, maka intensi untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat sebagaimana hasil temuan Chuang et al. (2016), Huei, et al. (2018), Siyal, et al. (2019), Umer & Shah (2017), Lee (2016), Hakim (2018).

H₄: Sikap berpengaruh positif signifikan terhadap intensi.

Baharuddin (2007) dan Rahmawaty (2016) menyatakan bahwa motivasi spiritual merupakan dorongan dalam diri individu untuk memenuhi kebutuhannya sendiri yang bersifat spiritual seperti aktualisasi diri dan agama. Sukmawati, et al. (2021) menemukan bahwa motivasi spiritual memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan layanan *mobile banking* yang berarti bahwa pengguna yakin akan layanan tersebut tidak melanggar prinsip syariah bahkan dapat memenuhi kebutuhan diri sendiri untuk mencapai kesejahteraan. Begitupula dengan hasil temuan (Rahmawaty, Kusuma, & Sriyana, 2010), motivasi spiritual memiliki peran bagi individu dalam menggunakan *internet banking* di bank syariah di Malaysia.

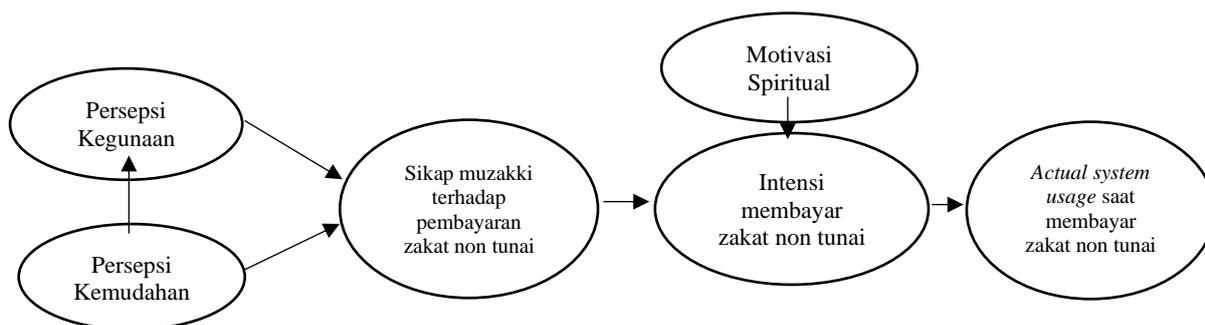
H₅: Motivasi Spiritual berpengaruh positif signifikan terhadap intensi

Actual use adalah kondisi nyata saat individu menggunakan sebuah sistem teknologi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Individu yang berniat menggunakan sebuah sistem maka akan mengalami kondisi nyata saat menggunakan. Oleh karena itu, berdasarkan teori TAM (Davis et al., 1989) yang didukung hasil temuan Rahmawaty et al. (2010), Lee (2016), dan Hermanto & Patmawati (2017) yaitu intensi perilaku memiliki pengaruh terhadap *actual usage*.

H₆: Intensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan desain penelitian eksplanatori. Kerangka model dalam penelitian ini dibangun berdasarkan TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dengan didukung oleh penelitian terkait TAM lainnya. Pada kerangka model penelitian ini hanya menambahkan satu variable yakni motivasi spiritual berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawaty et al. (2010), Inayah et al. (2018), dan Sukmawati et al. (2021). Oleh karena itu, kerangka model dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Penulis diolah (2022)

Gambar 3.
Kerangka Model Penelitian

Instrumen penelitian ini kemudian disebarakan melalui *Google Form*. Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang telah membayar zakat. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu muzakki yang telah membayarkan zakat non tunai di Provinsi Jawa Barat, sedangkan dalam pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria khusus responden dalam penelitian ini adalah muzaki yang telah menunaikan zakat secara non tunai melalui layanan teknologi seperti QRIS, *mobile banking*, *internet banking* ataupun *platform* digital penyedia layanan pembayaran zakat. Selain itu responden harus berdomisili di wilayah Jawa Barat, memahami pembayaran zakat secara non tunai melalui *platform* digital, dan telah membayar zakat non tunai minimal satu kali. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Jumlah dari sampel sesuai dengan pendapat dari (Solimun, 2002) yaitu sama dengan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator dari seluruh variabel laten. Maka minimal jumlah sampel penelitian ini sebanyak 125 responden. Adapun indikator dari seluruh variabel laten maupun item pertanyaan dalam penelitian disajikan dalam definisi operasional variabel berikut:

Tabel 1.

Definisi Operasional Variabel

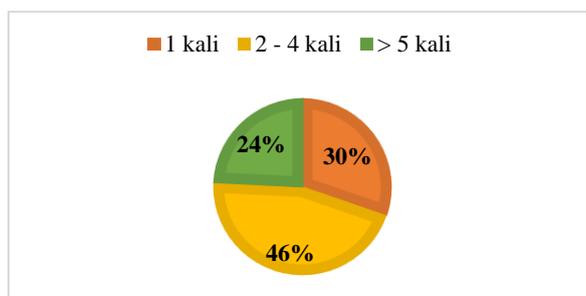
No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
1.	Persepsi Kegunaan (Davis <i>et al</i> , 1989)	1. Bermanfaat bagi individu (<i>useful</i>) 2. Meningkatkan efektivitas kegiatan individu (<i>enhance effectiveness</i>)	1. Membayar zakat secara non tunai sangat bermanfaat 2. Membayar zakat non tunai memudahkan saya untuk menunaikan kewajiban berzakat 3. Dengan layanan pembayaran zakat non tunai saya dapat melakukan pembayaran zakat dengan efektif 4. Menurut saya layanan pembayaran zakat non tunai dapat digunakan kapanpun	Likert
2.	Persepsi Kemudahan Penggunaan (Davis <i>et al</i> , 1989; Thompson <i>et al</i> , 1991)	1. Sistem mudah untuk digunakan (<i>easy to use</i>) 2. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan yang dikehendaki 3. Tingkat kerumitan 4. Tidak butuh banyak usaha dalam menggunakan sistem	1. Layanan pembayaran zakat non tunai mudah dioperasikan 2. Saya tidak merasa kesulitan membayar zakat non tunai 3. Layanan pembayaran zakat non tunai yang saya gunakan tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit 4. Layanan pembayaran zakat non tunai yang saya gunakan mudah untuk diakses melalui internet	Likert
3.	Sikap (Davis <i>et al</i> , 1989;	1. Motivasi Instrinsik 2. Dampak penggunaan (<i>affect toward use</i>)	1. Membayar zakat secara non tunai merupakan ide yang bagus 2. Membayar zakat secara non tunai sangat menyenangkan bagi saya	Likert

Thompson <i>et al</i> , 1991)	3. Dampak (<i>affect</i>)	3. Saya merasa nyaman membayar zakat secara non tunai 4. Saya menyukai menggunakan layanan zakat non tunai karena lebih praktis 5. Membayar zakat non tunai adalah keputusan yang tepat	
4. Motivasi Spiritual (Rahmawaty, 2016)	1. Motivasi Instrinsik untuk mencapai kesejahteraan dunia maupun akhirat	1. Saya membayar zakat non tunai karena keinginan saya sendiri 2. Saya membayar zakat secara non tunai untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai kesejahteraan dunia akhirat 3. Saya yakin bahwa membayar zakat secara non tunai melalui layanan pembayaran tidak melanggar akidah 4. Membayar zakat secara non tunai melalui layanan pembayaran merupakan salah satu bagian dari muamalah	Likert
5. Intensi Perilaku (Davis, 1991)	1. Ketertarikan pengguna terhadap layanan 2. Keinginan pengguna untuk menggunakan layanan (loyalitas)	1. Saya berniat untuk merekomendasikan layanan pembayaran zakat non tunai kepada teman dan keluarga 2. Di masa depan saya berniat untuk sering menggunakan layanan pembayaran zakat non tunai dalam membayar zakat 3. Saya berniat untuk menggunakan layanan pembayaran zakat secara non tunai oleh lembaga zakat lain 4. Saya akan terus menggunakan pembayaran zakat non tunai karena lebih dapat dipercaya daripada membayar zakat secara tunai 5. Saya berniat untuk membayar zakat secara non tunai melalui layanan pembayaran dalam waktu yang lama	Likert
6. <i>Actual Use</i> (Taylor & Todd, 1995)	1. Lama penggunaan 2. Kepuasan saat menggunakan layanan (<i>satisfaction</i>)	1. Saya sudah menggunakan layanan pembayaran zakat non tunai dalam waktu yang lama 2. Saya menggunakan layanan pembayaran zakat non tunai setiap membayar zakat 3. Saya puas dalam menggunakan layanan pembayaran zakat non tunai	Likert

Sumber: Data Diolah (2022)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

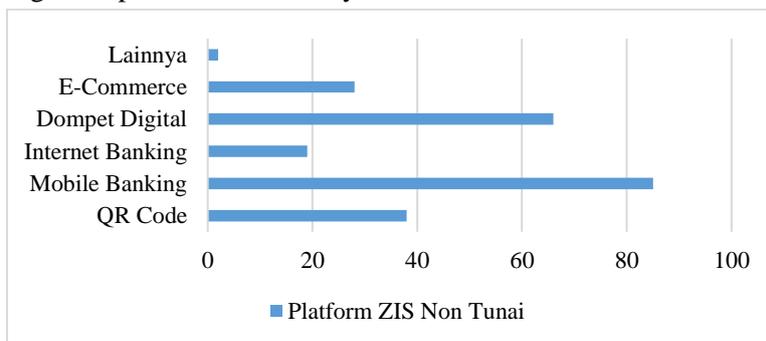
Hasil Penelitian



Sumber: Data Penulis diolah (2022)

Gambar 4.
Frekuensi Penggunaan Layanan ZIS Non Tunai

Muzakki yang menjadi responden mendapatkan instrumen penelitian melalui *link Google form* yang disebar melalui media sosial maupun *group chat*. Adapun jumlah responden yang didapat setelah dilakukan proses *screening* yaitu sebanyak 129 responden dari beberapa kota dan kabupaten dengan 61 responden perempuan, sementara 39 responden lainnya berjenis kelamin laki-laki. Pada kelompok usia, mayoritas responden berusia antara 23 hingga 27 tahun sejumlah 52 orang. Terkait frekuensi penggunaan, sebanyak 46 persen responden menjawab telah membayar ZIS secara non tunai sebanyak 2 sampai 4 kali. Pada layanan ZIS non tunai yang digunakan, sebagian besar responden menjawab *mobile banking* sebagai tempat mereka membayar ZIS non tunai.



Sumber: Data Penulis diolah (2022)

Gambar 5.

Layanan ZIS Non Tunai yang Digunakan

Reliabilitas dan Validitas

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Konstruk	Item	Loadings	Cronbach Alpha	AVE
Actual Use	ACT1	0,810	0,734	0,645
	ACT2	0,771		
	ACT3	0,826		
Intensi	INT1	0,806	0,811	0,638
	INT1	0,767		
	INT3	0,842		
	INT5	0,779		
Kegunaan	KEG1	0,865	0,855	0,699
	KEG2	0,833		
	KEG3	0,885		
	KEG4	0,753		
Kemudahan	MUD1	0,838	0,834	0,668
	MUD2	0,772		
	MUD3	0,855		
	MUD4	0,801		
Motivasi Spiritual	MOT1	0,730	0,856	0,700
	MOT2	0,881		
	MOT3	0,851		
	MOT4	0,876		
Sikap	SIK1	0,724	0,841	0,613
	SIK2	0,786		
	SIK3	0,854		
	SIK4	0,734		
	SIK5	0,808		

Sumber: Data diolah, 2022

Uji validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa item yang mengukur konstruk tertentu harus memiliki proporsi varians umum yang tinggi. Ada beberapa metode untuk menilai validitas konvergen, termasuk rata-rata varians diekstraksi (AVE), faktor loading dan ukuran reliabilitas (Cronbach's alpha untuk penelitian ini) (Hair *et al*, 2010). Cronbach alpha yang memiliki nilai lebih besar atau sama dengan 0,6 maka dapat diterima, demikian pula, tingkat AVE dan pemuatan faktor yang dapat diterima adalah 0,5 atau lebih tinggi. Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach dan nilai AVE lebih besar daripada nilai standar minimal, oleh karena itu semua persyaratan untuk validitas konvergen terpenuhi.

Structural Model

Model fit dalam penelitian ini ditunjukkan dalam nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar 0,087 dan kurang dari 0,10 sehingga dapat diketahui model fit dengan data. Terdapat empat hasil nilai *R square*, pada *actual use* memiliki nilai sebesar 0,568 sedangkan intensi memiliki nilai sebesar 0,661. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *actual use* dipengaruhi oleh intensi, sikap, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan sebesar 56,8 persen. Nilai tersebut termasuk kuat karena memiliki nilai lebih dari 33 persen. Begitu pula dengan intensi yang dipengaruhi oleh motivasi spiritual, sikap, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan sebesar 66,1 persen. Pada konstruk sikap memiliki nilai *R square* sebesar 0,678 atau 67,8 persen yang berarti bahwa konstruk sikap dipengaruhi oleh konstruk persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Konstruk persepsi kegunaan, memiliki nilai *R square* sebesar 0,56 yang berarti bahwa konstruk persepsi kegunaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan oleh hasil uji *bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 3.

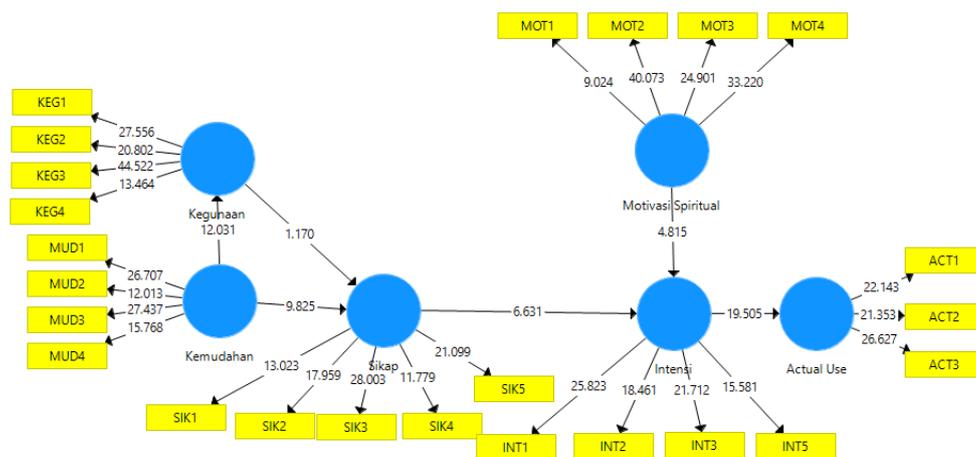
Hasil Uji Hipotesis

	STDEV	t-Values	p-Value	Hipotesis
<i>Direct effect</i>				
Kemudahan -> Sikap	0,077	9,825	0,000	H ₁ : Diterima
Kemudahan -> Kegunaan	0,061	12,031	0,000	H ₂ : Diterima
Kegunaan -> Sikap	0,083	1,170	0,243	H ₃ : Ditolak
Sikap -> Intensi	0,075	6,631	0,000	H ₄ : Diterima
Motivasi Spiritual -> Intensi	0,083	4,815	0,000	H ₅ : Diterima
Intensi -> Actual Use	0,039	19,505	0,000	H ₆ : Diterima
<i>Indirect effect</i>				
Kegunaan -> Actual Use	0,032	1,150	0,251	
Kegunaan -> Intensi	0,042	1,145	0,253	
Kemudahan -> Actual Use	0,046	6,708	0,000	
Kemudahan -> Intensi	0,061	6,689	0,000	
Kemudahan -> Sikap	0,063	1,128	0,260	
Motivasi Spiritual -> Actual Use	0,069	4,387	0,000	
Sikap -> Actual Use	0,057	6,594	0,000	
<i>Spesific Indirect Effects</i>				
Motivasi Spiritual -> Intensi -> Actual Use	0,069	4,387	0,000	
Kegunaan -> Sikap -> Intensi -> Actual Use	0,032	1,150	0,251	
Kemudahan -> Kegunaan -> Sikap -> Intensi ->	0,024	1,105	0,270	
<i>Actual Use</i>				
Sikap -> Intensi -> Actual Use	0,057	6,594	0,000	
Kemudahan -> Sikap -> Intensi -> Actual Use	0,049	5,814	0,000	
Kegunaan -> Sikap -> Intensi	0,042	1,145	0,253	
Kemudahan -> Kegunaan -> Sikap -> Intensi	0,032	1,104	0,270	
Kemudahan -> Sikap -> Intensi	0,064	5,857	0,000	
Kemudahan -> Kegunaan -> Sikap	0,063	1,128	0,260	

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa H₁, H₂, H₄, H₅, H₆ diterima, sedangkan H₃ ditolak. Pada konstruk persepsi kemudahan diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap secara langsung (p -Value = 0,000), akan tetapi jika melihat hasil uji secara tidak langsung dapat diketahui bahwa sikap tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Konstruk persepsi kemudahan secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan dengan nilai p -Value sebesar 0,000 dan t -Value sebesar 12,031. Adapun secara langsung pengaruh persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap yang ditunjukkan dengan nilai p -Value 0,243 dan

t-Value sebesar 1,170. Berbeda dengan pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap *actual use* dan intensi secara tidak langsung yang tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *p*-Value 0,251 dan *p*-Value 0,253. Berikut merupakan gambar hasil uji *structural model* dalam penelitian ini:



Sumber: Data Penulis diolah (2022)

Gambar 6.
Hasil Model Penelitian

Pembahasan

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap muzaki dalam penggunaan layanan teknologi pembayaran ZIS non tunai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut yakni persepsi kemudahan yang dimiliki oleh muzakki untuk membayar ZIS secara non tunai dapat mempengaruhi sikap penggunaannya. Hasil dalam penelitian ini mendukung riset sebelumnya (Purwanto et al., 2021; Chuang et al., 2016; Siyal et al., 2019; Sukmawati, et al., 2021; Astuti & Prijanto, 2021; Sukmawati et al., 2021; Rahmiati & Yuannita, 2019; Raksadigiri & Wahyuni, 2020) yakni persepsi kemudahan individu terhadap layanan teknologi finansial berpengaruh terhadap sikap pengguna, sehingga semakin mudah layanan akan semakin positif sikap individu tersebut untuk menggunakan layanan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini berarti persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh muzakki mempengaruhi sikapnya untuk membayar ZIS secara non tunai melalui layanan teknologi finansial.

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan. Sebagaimana dalam teori TAM (Davis, 1985) serta mendukung hasil temuan yang dilakukan oleh peneliti lainnya (Raksadigiri & Wahyuni, 2020; Rahmiati & Yuannita, 2019; Ichwan & Ghofur, 2020; Wiharjo & Hendratmi, 2019; Astuti & Prijanto, 2021; Karmanto & Baskoro, 2019; Liebana, et al., 2017; Siyal, et al., 2019; Sukmawati, et al., 2021) yakni persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan teknologi finansial memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan. Apabila dikaitkan dengan hasil temuan, dapat diartikan bahwa muzakki merasa mudah dalam membayar zakat secara non tunai sehingga muzakki merasakan kegunaan layanan pembayaran zakat non tunai tersebut.

Persepsi kegunaan *platform* pembayaran ZIS non tunai dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap sikap muzakki. Dapat diketahui bahwa dalam sudut pandang pengguna terhadap kegunaan layanan tidak dapat menimbulkan sikap positif individu atau muzakki dalam menggunakan layanan tersebut. Hasil temuan ini berbeda dari teori *Technology of Acceptance Model* yang digunakan serta tidak mendukung hasil temuan dari penelitian sebelumnya (Chuang et al., 2016; Purwanto et al., 2021; Siyal et al., 2019; Liebana-Cabanillas et al., 2017; Wiharjo & Hendratmi, 2019; Karmanto & Baskoro, 2019; Ichwan & Ghofur, 2020) yakni persepsi kegunaan membayar donasi menggunakan teknologi finansial seperti dompet digital, *mobile banking*, ataupun *e-commerce*. Adapun hasil temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dwilaksono et al. (2018), Rahmiati dan Yuannita (2019) dan Raksadigiri & Wahyuni (2020) bahwa persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang dalam menggunakan sebuah layanan pembayaran non tunai.

Berdasarkan hasil uji bootstrapping, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Azman & Bidin, 2015) yang

menemukan bahwa sikap berpengaruh pada niat untuk memberikan zakat pada tabungan. Sikap juga ditemukan sebagai prediktor terkuat dari niat untuk memberikan zakat pendapatan kerja (Bidin, et al. 2009). Hasil tersebut sesuai dengan temuan penelitian terdahulu (Chuang et al., 2016), yang menemukan jika suatu layanan teknologi finansial membuat pengguna merasa lebih efisien dan memudahkan pekerjaannya maka dapat menimbulkan sikap positif dari individu sebagai pengguna sehingga intensi untuk menggunakan *platform* teknologi finansial meningkat. Selain itu Purwanto et al. (2021) dan Amin (2021) juga menemukan bahwa sikap positif muzakki dalam membayar ZIS non tunai berpengaruh terhadap intensi. Berbeda halnya dengan temuan Heikal & Khaddafi (2014) yang menemukan bahwa sikap merupakan prediktor intensi yang paling lemah. Temuan ini sejajar dengan hasil literatur amal (Armitage & Conner, 2001; Kashif et al., 2015) di mana tidak menemukan hubungan yang signifikan antara sikap dengan intensi untuk mendonasikan uang.

Adapun motivasi spiritual dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap intensi muzakki dalam pembayaran zakat secara non tunai sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Baharuddin (2007), Rahmawaty et al. (2010), Sukmawati et al. (2021), Sharma & Sharma (2016) yakni motivasi spiritual mendorong individu untuk menggunakan layanan teknologi dalam melakukan kegiatan ekonomi. Membayar zakat memang telah menjadi kewajiban setiap Muslim, namun dengan adanya layanan teknologi finansial membuat setiap manusia termasuk umat Muslim mudah dalam melakukan kegiatan ekonomi termasuk berzakat. Selain itu, dapat pula diartikan bahwa muzakki dalam membayar ZIS secara non tunai telah menerima layanan tersebut karena adanya dorongan motivasi spiritual. Muzakki yakin bahwa dengan menggunakan layanan teknologi finansial untuk membayar ZIS tidak melanggar akidah dan merupakan bagian dari muamalah. Muzakki juga meyakini bahwa layanan teknologi finansial dapat membantu mereka untuk mencapai masalah atau kesejahteraan dunia dan akhirat bersama-sama.

Intensi muzakki dalam pembayaran ZIS non tunai berpengaruh terhadap *actual use*. Temuan ini mendukung teori *Technology of Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan oleh Davis (1985) serta mendukung hasil temuan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Sukmawati et al. (2021), Rahmawaty et al. (2010), Hermanto & Patmawati (2017), Lee (2016) bahwa intensi memiliki pengaruh terhadap *actual use* dalam menerima dan penggunaan sebuah teknologi. Selain itu, adanya perasaan senang dan percaya pada layanan membuat muzakki memilih layanan teknologi finansial tersebut untuk membayar ZIS.

Berdasarkan hasil jawaban muzakki dalam penelitian ini, muzakki memiliki intensi untuk membayar zakat secara non tunai dalam waktu yang lama walaupun banyak diantara muzakki yang menjadi responden menjawab baru menggunakan layanan sebanyak satu sampai 2 kali saja yang berarti bahwa banyak muzakki yang baru menggunakan layanan zakat non tunai. Hal ini karena inovasi teknologi finansial yang menyediakan layanan pembayaran ZIS masih tergolong baru dan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengetahui layanan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan literasi kepada masyarakat secara luas dan berulang agar penggunaan teknologi finansial untuk membayar zakat secara non tunai semakin meningkat.

V. SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa muzakki dalam membayar ZIS non tunai melalui layanan teknologi finansial dipengaruhi oleh intensi yang didorong oleh motivasi spiritual dalam diri muzakki tersebut. Kemudian variabel lain yaitu persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap persepsi kegunaan. Sikap muzakki yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan kemudian mempengaruhi intensi perilaku, hasil penelitian mendukung teori *Technology of Acceptance Model* (TAM). Adapun dalam penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kegunaan dari layanan teknologi finansial untuk membayar zakat non tunai tidak mempengaruhi sikap muzakki,

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada motivasi spiritual sebagai variabel laten yang mempengaruhi intensi perilaku. Temuan tersebut menjadi sebuah kebaruan yang berbeda dari penelitian terdahulu maupun dari *Technology of Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis *et al* (1989). Dengan motivasi spiritual meningkatkan intensi dalam menggunakan layanan teknologi pembayaran ZIS non tunai karena muzakki terbantu dalam menunaikan kewajiban membayar zakatnya. Sehingga lembaga pengelola ZIS hendaknya menjadikan layanan teknologi pembayaran ZIS sebagai

salah satu strategi fundraising yang potensial dan sesuai dengan era *Society 5.0*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam mengembangkan pengetahuan pengelolaan ZIS dan wakaf maupun teknologi finansial di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Z. N., Yuli, S. B., & Hakim, R. (2018). Perilaku muzakki dalam membayar zakat melalui transaksi non tunai di lembaga inisiatif zakat Indonesia (IZI) Surabaya. *Iqtishodia*, 3(1), 39-58. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v3i1.163>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action Control* (pp. 11-39).
- Amin, H. (2021). An analysis of online sadaqah acceptance among university graduates in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0020>
- Anshari. (1993). *Wawasan Islam: Pokok-pokok pikiran tentang Islam dan umatnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Asdiansyuri, U. (2016). Analisis pengaruh pengeluaran zakat, infak, dan sedekah terhadap kesejahteraan muzakki. *International Journal of Social and Local Economic Governance*, 23-31.
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang mempengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat melalui kitabisa.com: Pendekatan technology acceptance model dan theory of planned behavior. *Jurnal Al Muzara'ah*, 9(1), 21-45. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Azman, F. M., & Bidin, Z. (2015). Factors influencing zakat compliance behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 118-128. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688>
- Baharuddin. (2007). *Paradigma psikologi Islami: Studi tentang elemen psikologi dari Al Quran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BAZNAS. (2021). *Outlook zakat Indonesia 2021*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis BAZNAS.
- Bidin, Z., Idris, K. M., & Shamsudin, F. M. (2009). Predicting compliance intention on zakah on Employment Income in Malaysia: An Application of Reasoned Action Theory. *Jurnal Pengurusan*, 28, 85-102.
- Billah, Z. I. (2016). *Analisis pengaruh nilai spiritual zakat terhadap kesejahteraan muzakki melalui perilaku ihsan*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Chuang, L. M., Liu, C. C., & Kao, H. K. (2016). The Adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences*, 1-15.
- DailySocial. (2020). *Mengapa masyarakat Indonesia gunakan layanan fintech*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/28/mengapa-masyarakat-indonesia-gunakan-layanan-fintech>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information System Research Center*, 319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dwilaksono, Y., Handayani, S. D., & Fauziyah. (2018). Effect of usefulness, ease of use, risk, product involvement, and subjective norms to a person's attitude and intentions of using online shopping among students in Yogyakarta. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 1-9.
- Fauzi, A. (2017). *Bagaimana hukum membayar zakat secara online*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2017/05/16/183000626/bagaimana.hukum.membayar.zakat.secara.online>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Global Web Index. (2019). *E-Commerce in Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Hair, J., Black, W., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: Global edition*. New York: Pearson.
- Heikal, & Khaddafi, M. (2014). The intention to pay zakat commercial: An application of revised theory of planned behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 727-734.
- Hermanto, S. B., & Patmawati. (2017). Determinan penggunaan aktual perangkat lunak akuntansi pendekatan technology acceptance model. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 19(2), 67-81. <https://doi.org/10.9744/jak.19.2.67-81>
- Huei, C. T., Cheng, L. S., Seong, L. C., Khin, A. A., & Bin, R. L. (2018). Preliminary study on consumer attitude towards fintech products and services in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 166-169.
- Husaini, A. (2020). *Lebih efektif lembaga amal zakat siap transformasi ke era digital*. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/lebih-efektif-lembaga-amal-zakat-siap-transformasi-ke-era-digital>
- Hussin, D. J. (2016). Forecasting patronage factors of islamic credit card as a new e-commerce banking service: An integration of TAM with perceived religiosity and trust. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 1-35. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2014-0050>
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129-135. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- IDX. (2021). *Realisasi baru 217 persen wapres implementasi zakat 2021 perlu ditingkatkan*. Retrieved from <https://www.idxchannel.com/syariah/realisasi-baru-217-persen-wapres-implementasi-zakat-2021-perlu-ditingkatkan>
- Inayah, Agriyanto, & Warno. (2018). The role of spirituality in the behavior of sharia bank mobile banking: Evidence from Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 26(1), 197-224. <https://doi.org/10.21580/ws.26.1.2611>
- Kardiono. (201). Analisis perilaku pengguna layanan internet banking dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model dan perceived enjoyment di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 2(2), 122-139.
- Karmanto, G. D., & Baskoro, B. D. (2019). Penggunaan platform crowdfunding dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (ZIS): Studi intensi masyarakat. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1-15. <https://doi.org/10.46918/point.v2i2.748>
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behavior. *Marketing and Intelligence & Planning*, 33(1), 90-102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- katadata. (2021). *Indonesia pengguna fintech tertinggi ketiga di dunia*. Retrieved from <https://katadata.co.id/intannirmala/digital/60d1c95ea19bb/indonesia-pengguna-fintech-tertinggi-ketiga-di-dunia>
- KNEKS. (2019). *Insight: Buletin ekonomi syariah 3*. Retrieved from <https://knks.go.id/storage/upload/1566575768->
- Lee, S. (2016). User behavior of mobile enterprise applications. *KSII Transaction on Internet and Information Systems*, 3972-3985.
- Liebana-Cabanillas, F., Luna, I. R., & Montoro-Rios, F. (2017). Intention to use new mobile payment system: A comparative analysis of sms and nfc payments. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 892-912.
- Napitupulu, R. M., Lubis, R. H., & Sapna, F. (2021). Perilaku masyarakat dalam menunaikan zakat di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 771-777. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2370>
- Nursaban, Aedy, H., & Gamsir. (2018). Studi perilaku muzakki dalam membayar zakat di Kota Kendari. *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan*, 1-16.

- Pikiran Rakyat. (2019). *Dana zakat yang dihimpun lewat teknologi digital setiap tahun meningkat*. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01320418/dana-zakat-yang-dihimpun-lewat-teknologi-digital-setiap-tahun-meningkat>
- Purwanto, Sulthon, M., & Wafirah, M. (2021). Behavior intention to use online zakat: Application of technology acceptance model with development. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*, 8(1), 44-60.
- Rahmawaty, A., Kusuma, H., & Sriyana, J. (2010). The role of spiritual motivation in acceptance of information technology in Indonesia. *Proceedings of The Second International Workshop in Islamic Economics Theory*, 151-169.
- Rahmiati, & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27-34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Raksadigiri, M. W., & Wahyuni, S. (2020). Perceived ease of use effect on perceived usefulness and attitude towards use and its impact on behavioural intention to use. *International Journal of Advance Research*, 8(12), 439-444. <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/12166>
- Republika. (2019). *Digitalisasi zakat dan tantangannya apa saja*. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/q0uw4q313/digitalisasi-zakat-dan-tantangannya-apa-saja>
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan berdonasi dan efektifitas penyaluran menggunakan fintech crowdfunding terhadap minat membayar zakat, infaq, dan shadaqoh. *KASABA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42-51. <http://dx.doi.org/10.32832/kasaba.v13i1.3397>
- Sari, A. P., Anggraini, D., & Zaenardi, A. K. (2020). *Menjadi OPZ penyintas di masa pandemi*. Jakarta: BAZNAS.
- Setiawan, R. A., Setyohadi, D. B., & Pranowo. (2017). Understanding customers intention to use social network sites as complaint channel: An analysis of young customers perspectives. *The 2nd International Conference on Energy, Environmental and Information System*. doi:10.1051/e3sconf/20183111014
- Sharma, & Sharma, N. (2016). Relationship between consumers spirituality and green purchasing intentions: the mediation effect of perceived consumer effectiveness. *Kozhikode Society and Management Review*, 1-11. <https://doi.org/10.1177%2F2277975216665694>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting mobile banking acceptance and loyalty in Chinese bank customers. *Sage Publications*, 1-21.
- Solimun. (2002). *Structural equation modeling: LISREL dan AMOS*. Malang: Universitas Brawijaya.
- suaramuslim. (2017). *Berzakat*. Retrieved from <https://suaramuslim.net/hukum-zakat-via-online/>
- Sukmawati, H., Joni, Rasyid, A. F., & Kurniaputri, M. R. (2021). Penerimaan dan penggunaan Layanan mobile banking perbankan syariah: Ekstensi technology acceptance model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1-13. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3615>
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*. <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v2i4.161>
- Umer, S. A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44-67. <http://dx.doi.org/10.1504/IJECRM.2017.086751>
- Wiethoff, C. (2004). Motivation to learn and diversity training: Application of the theory of planned behavior. *Human Resource Development Quarterly*, 15(3), 263-278. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1002/hrdq.1103>
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi penggunaan zakat online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, 6(2), 331-343. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp331-343>