



FACTORS AFFECTING GENERATION Z'S INTENTION TO PAY ZAKAT THROUGH DIGITAL PAYMENT

Bambang Wahrudin, Titis Purwaningrum, Anna Nurhayati, Fery Setiawan[✉]
Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia
[✉]fery.fahrissetiawan@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2010>

Received: Jul 25, 2024 Revised: Sep 05, 2024 Accepted: Sep 09, 2024 Published: Dec 20, 2024

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, and price value on the intention of Generation Z to pay zakat through digital payments. This study uses a descriptive quantitative method. The population of this study is Generation Z Ponorogo, who have paid zakat through digital payments, where the number is still being determined. Accidentally, sampling was used and measured using the Hair approach so that 98 respondents were obtained. The data source for this study uses primary data obtained from respondents filling out questionnaires, which are then analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS 25 software. The study results indicate that facilitating conditions and price value positively affect the intention of Generation Z to pay zakat through digital payments. However, performance expectancy, effort expectancy, and social influence do not affect Generation Z's intention to pay for zakat through digital payments. The results of this study can complement existing theories, especially the effect of facilitating conditions and price value on intention. The results of this study can be used as a reference for zakat management institutions to increase the intention of the community, especially Generation Z, to pay for zakat through digital payments.

Keywords: intention, expectation, price, zakat, digital payment.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI GENERASI Z DALAM MEMBAYAR ZAKAT MELALUI PEMBAYARAN DIGITAL

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* terhadap intensi generasi Z dalam membayar zakat melalui pembayaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah generasi Z Ponorogo yang pernah membayar zakat melalui *digital payment*, dimana jumlahnya tidak diketahui. Adapun metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diukur menggunakan pendekatan Hair, sehingga diperoleh 98 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari pengisian kuisioner oleh responden, yang selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan dibantu *software SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *facilitating condition* dan *price value* berpengaruh positif terhadap intensi generasi Z membayar zakat melalui pembayaran digital. Akan tetapi *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* tidak berpengaruh terhadap intensi generasi Z membayar zakat melalui pembayaran digital. Hasil penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada terutama pengaruh *facilitating condition* dan *price value* terhadap intensi. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan bagi lembaga pengelola zakat dalam meningkatkan intensi masyarakat terutama generasi Z untuk membayar zakat melalui pembayaran digital.

Kata kunci: intensi, ekspektasi, harga, zakat, pembayaran digital.



PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi digital yang didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan keterjangkauan ponsel pintar, di antara faktor-faktor lainnya, telah mendorong penggunaan media sosial yang lebih tinggi di Indonesia. Hingga tahun 2022, Indonesia memiliki sekitar 223 juta pengguna internet aktif (Statista 2022), dan 167 juta pengguna media sosial aktif (Statista 2024). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pengguna media sosial terbesar keempat secara global, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat (Alamsyah and Sagama 2024). Sedangkan pengguna internet dari kalangan generasi Z yaitu sebesar 34,40 persen dari total pengguna internet di Indonesia dan menduduki posisi tertinggi dari generasi lainnya (APJII 2024). Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan media sosial telah merevolusi cara penyebaran informasi, memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dan secara aktif menyebarkan informasi sekaligus membina komunikasi yang lancar antar individu, termasuk pada aspek keuangan.

Penggunaan internet memiliki kontribusi besar dalam aktivitas manusia sehari-hari. Transaksi jual beli secara *online*, telah membawa perubahan pada sistem pembayaran, yang awalnya secara tunai berubah menjadi pembayaran digital yang menggunakan uang elektronik atau disebut dengan *e-money* (Hendarsyah 2016; Faiz, Darisman, and Ridha 2023). Sebanyak 71 persen dari pengguna Internet pernah membeli sebuah produk secara *online* atau melalui *ecommerce* dan pembayarannya melalui *digital payment* (Sulisdika, Syahrizal, and Nurlina 2022). Jumlah penduduk yang besar dan meningkatnya jumlah *ecommerce* di Indonesia mempercepat tumbuhnya transaksi *digital payment* atau *financial technology* di tanah air, sehingga berdampak terhadap kepuasan masyarakat (Rafiah 2019).

Meningkatnya pengguna internet dan *digital payment* di Indonesia setiap tahunnya, membuat lembaga pengelola zakat melakukan digitalisasi zakat untuk mengikuti perkembangan zaman. Digitalisasi pembayaran menjadi fokus utama agar meningkatkan potensi zakat di Indonesia. Namun terdapat permasalahan pada intensi generasi Z dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti keterbatasan pemahaman tentang zakat, gaya hidup, prioritas keuangan, kepercayaan pada *platform*, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan nilai harga serta faktor lainnya. Berhubung penelitian ini lebih fokus pada adopsi teknologi, maka faktor dalam mempengaruhi intensi difokuskan kepada harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), dan nilai harga (*price value*) (Venkatesh, Thong, and Xu 2012).

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *performance expectancy* terhadap intensi sudah dilakukan oleh Deameta (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhowaiter (2022); Prasetyo and Nursandi (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024) yang menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. Penelitian yang dilakukan oleh Adirinekso, Purba, and Budiono (2020) menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh negatif terhadap intensi. Berbeda dengan penelitian yang



dilakukan oleh Ispriandina and Sutisna (2019); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi. Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh *effort expectancy* terhadap intensi sudah dilakukan oleh Deameta (2019); Hamzah and Sukma (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Alkhowaiter (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024) yang menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. Penelitian yang dilakukan oleh Adirinekso, Purba, and Budiono (2020) menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh negatif terhadap intensi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina and Sutisna (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hutabarat et al. (2021); Prasetyo and Nursandi (2022); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social influence* terhadap intensi sudah dilakukan oleh Deameta (2019); Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhowaiter (2022); Prasetyo and Nursandi (2022); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023) yang menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap intensi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adirinekso, Purba, and Budiono (2020); Laksono and Darma (2024); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap intensi. Kemudian penelitian mengenai pengaruh *facilitating condition* terhadap intensi sudah dilakukan oleh Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Alkhowaiter (2022) yang menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap intensi. Penelitian yang dilakukan oleh Adirinekso, Purba, and Budiono (2020); Prasetyo and Nursandi (2022) menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh negatif terhadap intensi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat et al. (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Laksono and Darma (2024); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap intensi.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *price value* terhadap intensi sudah dilakukan oleh Hamzah and Sukma (2021); Prasetyo and Nursandi (2022); Permana, Yuliati, and Wulandari (2023); Laksono and Darma (2024) yang menemukan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap intensi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina and Sutisna (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hutabarat et al. (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap intensi. Berdasarkan penelitian sebelumnya terlihat bahwa penelitian mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* terhadap intensi sudah banyak dilakukan. Namun jika dilihat dari hasilnya terlihat adanya ketidakkonsistenan hasil dari semua faktor tersebut. Hal ini dapat menunjukkan bahwa dari hasil penelitian terdahulu terdapat *gap research*. Kemudian jika dilihat dari penelitian sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang membahas tentang pengaruh lima faktor tersebut terhadap intensi generasi Z dalam membayar zakat melalui *digital*

payment, sehingga penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai kebaruan. Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* terhadap intensi generasi Z dalam membayar zakat melalui *digital payment*.

TELAAH LITERATUR

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

UTAUT merupakan model teori yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Model ini dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) dan menyatukan berbagai teori penerimaan teknologi yang sebelumnya terpisah, seperti *theory of planned behavior (TPB)*, *technology acceptance model (TAM)*, dan beberapa teori lainnya. *UTAUT* memiliki empat elemen yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. *UTAUT2* merupakan pengembangan *UTAUT* yang diperkenalkan oleh Venkatesh, Thong, and Xu (2012). *UTAUT2* merupakan model yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks individu atau konsumen, bukan hanya dalam lingkungan organisasi seperti model *UTAUT* yang asli. *UTAUT2* memiliki tujuh elemen yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.

Intensi

Intensi adalah niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu di masa depan (Ajzen 1985). Dalam konteks psikologi dan penelitian perilaku, intensi sering dipahami sebagai faktor kunci yang mengarahkan seseorang untuk mengambil tindakan (Sheeran 2002). Dengan kata lain, intensi merupakan bentuk komitmen mental atau keputusan awal seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu berdasarkan tujuan, motivasi, atau keyakinan mereka (Ajzen 1985). Intensi dalam konteks *UTAUT* sering disebut *behavioral intention* yang merujuk pada niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu (Abbad 2021). Intensi ini adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi apakah seseorang akan benar-benar menggunakan teknologi tersebut atau tidak. Semakin tinggi intensi seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan teknologi itu secara aktual (Kaba and Touré 2014). Indikator intensi meliputi niat untuk melakukan, kesiapan untuk bertindak, komitmen untuk bertindak (Yi and La 2004).

Performance Expectancy

Performance expectancy merupakan keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). *Performance expectancy* bisa diartikan dengan ekspektasi kinerja, sehingga mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi tertentu (Tariq, Maryam, and Shaheen 2024). Juga diartikan dengan harapan kinerja, atau keyakinan bahwa penggunaan teknologi akan bermanfaat, memengaruhi



penggunaan teknologi aktual melalui niat perilaku (Alblooshi and Aziati 2022). Indikator *performance expectancy* meliputi kemudahan dalam penggunaan dan kecepatan pada saat penggunaan (Martins, Oliveira, and Popović 2014).

Effort Expectancy

Effort expectancy merupakan kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). *Effort expectancy* juga dikatakan sebagai harapan manusia akan sebuah teknologi menentukan tingkat aksesibilitas yang terkait dengan inovasi teknologi tertentu tertentu (Tariq, Maryam, and Shaheen 2024). Harapan usaha serta komponen utama teori harapan, mengacu pada keyakinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan hasil kinerja yang diinginkan. Konsep ini penting dalam memahami motivasi dalam berbagai konteks, termasuk pekerjaan, pendidikan, dan kewirausahaan. Indikator *effort expectancy* diantaranya adalah keyakinan akan kemudahan penggunaan dan keinginan belajar tentang penggunaan teknologi (Zhou 2012).

Social Influence

Social influence merupakan pengaruh orang lain terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi. *Social influence* juga disebut dengan pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pendapat orang lain yaitu kelompok sosial yang melibatkan keluarga dan teman penting dalam proses pengambilan keputusan seorang individu untuk menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Indikator dari *social influence* diantaranya adalah pengaruh yang diberikan orang sekitar dan kecenderungan bahwa orang sekitar akan membantu pada penggunaan sebuah teknologi (Martins, Oliveira, and Popović 2014).

Facilitating Condition

Facilitating condition merupakan ketersediaan sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi. *Facilitating condition* juga dapat diartikan sebagai kondisi yang diduga pada kesan konsumen terhadap alat dan bantuan yang dapat mereka akses untuk menggunakan teknologi tertentu atau terlibat dalam perilaku tertentu (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Kondisi yang memfasilitasi merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keberadaan infrastruktur organisasi dan teknis yang mendukung penggunaan suatu sistem atau teknologi. Indikator *facilitating condition* diantaranya adalah adanya sumber daya untuk menggunakan, pengetahuan untuk menggunakan dan pemahaman fungsi yang baik atas sebuah teknologi (Karlı, Karlı, and Çelikyay 2022).

Price Value

Price value merupakan persepsi biaya dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh dari teknologi (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). *Price value* dikenal dengan nilai harga yang berarti biaya moneter dari teknologi yang digunakan (Anggraeni, Hapsari, and Muslim 2021). Inovasi teknologi membebani pelanggan dengan beberapa biaya, yaitu biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pembelajaran, dan biaya penyiapan. Nilai memengaruhi harga dan sebaliknya sangat penting bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk bisnis, konsumen, dan pembuat kebijakan. Indikator *price value* diantaranya adanya nilai



manfaat atas biaya yang dikeluarkan dan nilai atas manfaat penggunaan suatu teknologi (Huang 2023).

Pengembangan Hipotesis

Model *UTAUT2* sering dipakai pada penelitian yang membahas tentang pandangan user serta perilaku pada munculnya sebuah teknologi baru kemudian menerimanya (Blut et al. 2022). Dasar dalam berpikir pada model ini adalah *TPB*, *TAM*, *UTAUT*, model pemanfaatan, serta model kognitif sosial. Kemudian muncullah beberapa elemen pemicu seperti *performance expectancy*, *effort expectecancy*, *social influence*, *facilititating condition* dan *price value* untuk diuji dengan variabel intensi dalam adopsi teknologi.

Performance expectancy bisa diartikan dengan ekspektasi kinerja, sehingga mempengaruhi niat perilaku pelanggan untuk menggunakan teknologi tertentu (Tariq, Maryam, and Shaheen 2024). Ekspektasi kinerja mempunyai pengaruh langsung terhadap penggunaan aplikasi berbasis digital (Onalapo and Oyewole 2018). Teknologi yang di dalamnya termasuk juga sistem informasi merupakan sebuah harapan yang lebih tinggi bagi para penggunanya untuk meningkatkan kualitas aktivitas yang dijalani. Semakin tinggi harapan pada kinerja teknologi, maka intensi untuk menggunakannya semakin besar pula. Hal ini dapat diartikan bahwa menggunakan *digital payment* dalam membayar zakat akan meningkatkan intensi, karena dapat mempermudah, mempercepat, atau meningkatkan efisiensi pembayaran zakat dibandingkan dengan metode konvensional. Penelitian yang dilakukan oleh Deameta (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhowaiter (2022); Prasetyo and Nursandi (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024), menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. H_1 : *Performance expectecancy* berpengaruh positif terhadap intensi.

Effort expectancy merupakan harapan manusia akan sebuah teknologi menentukan tingkat aksesibilitas yang terkait dengan inovasi teknologi tertentu (Tariq, Maryam, and Shaheen 2024). Hal ini juga dikenal sebagai tingkat manfaat yang terhubung dengan teknologi informasi tertentu. Hal ini menunjukkan tingkat ekspektasi masyarakat terhadap pekerjaan fisik dan mental yang diperlukan untuk menggunakan teknologi keuangan (Al-Jabri and Sohail 2012). *Effort expectancy* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi akan mudah dan tidak menyulitkan. Ketika pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa proses pembayaran zakat melalui *digital payment* itu mudah, maka intensi mereka untuk menggunakan metode tersebut juga cenderung meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Deameta (2019); Hamzah and Sukma (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Alkhowaiter (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024), menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. H_2 : *Effort expectecancy* berpengaruh positif terhadap intensi.

Social influence atau disebut dengan pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pendapat orang lain yaitu kelompok sosial yang melibatkan keluarga dan teman penting dalam proses pengambilan keputusan seorang individu untuk menggunakan teknologi tertentu. Hal ini diartikan dengan sejauh mana orang lain telah mempengaruhi penggunaan teknologi tertentu (Venkatesh,



Thong, and Xu 2012). Adopsi dan perilaku penggunaan teknologi relatif dipengaruhi oleh ikatan yang dimiliki seseorang dengan orang lain seperti teman dan keluarganya. Pengaruh sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap adopsi teknologi keuangan (Jang, Kim, and Lee 2016; Macedo 2017). Jika anggota keluarga atau teman dekat seseorang menggunakan aplikasi keuangan digital tertentu dan puas dengan kinerjanya, kemungkinan besar mereka akan menyebutkannya, yang kemudian akan membentuk sikap individu terhadap teknologi tersebut, sehingga mengarah pada adopsi dan penggunaannya. Mengingat kita hidup di dunia sosial di mana orang-orang memiliki hubungan interpersonal dengan anggota keluarga dan kelompok teman sebayanya, tidak dapat diabaikan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka dalam satu atau cara yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Deameta (2019); Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhwaiter (2022); Prasetio and Nursandi (2022); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023), menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap intensi. H₃: *Social influence* berpengaruh positif terhadap intensi.

Facilitating condition diartikan sebagai kondisi yang diduga pada kesan konsumen terhadap alat dan bantuan yang dapat mereka akses untuk menggunakan teknologi tertentu atau terlibat dalam perilaku tertentu (Venkatesh, Thong, and Xu 2012). Ini menggambarkan seberapa besar pelanggan berpikir bahwa teknologi atau layanan yang direncanakan didukung oleh infrastruktur organisasi dan teknologi yang diperlukan. Dengan kata lain, kondisi yang memfasilitasi adalah faktor-faktor dalam lingkungan yang membuat penggunaan suatu teknologi tertentu menjadi mudah dan nyaman (Onalapo and Oyewole 2018). Dukungan fasilitas infrastruktur teknologi, akses internet, keterampilan pengguna, dan ketersediaan layanan *digital payment* memungkinkan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut tanpa hambatan. Semakin baik kondisi yang memfasilitasi penggunaan suatu teknologi maka semakin besar intensi untuk menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Alkhwaiter (2022), menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap intensi. H₄: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap intensi.

Price value dikenal dengan nilai harga yang berarti biaya moneter dari teknologi yang digunakan (Anggraeni, Hapsari, and Muslim 2021). Inovasi teknologi membebani pelanggan dengan beberapa biaya, yaitu biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya pembelajaran, dan biaya penyiapan. Nilai harga merupakan *trade-off* antara manfaat yang diterima pelanggan dan biaya moneter yang dikeluarkan pelanggan. Meskipun begitu, pelanggan modern lebih memilih manfaat yang diberikan atas suatu teknologi daripada memikirkan biaya yang dikeluarkan atas penggunaan teknologi tersebut. Semakin baik *price value* atas suatu teknologi maka intensi penggunaannya semakin besar. Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah and Sukma (2021); Prasetio and Nursandi (2022); Permana, Yuliati, and Wulandari (2023); Laksono and Darma (2024), menemukan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap intensi. H₅: *Price value* berpengaruh positif terhadap intensi.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah generasi Z Ponorogo yang pernah membayar zakat melalui *digital payment*, dimana jumlahnya tidak diketahui. Adapun metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan diukur menggunakan pendekatan Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) menjelaskan bahwa pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampel yang digunakan bisa menggunakan cara mengalikan jumlah indikator atau boleh juga pertanyaan yang diajukan dengan range angka 5 sampai dengan 10. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 14 instrumen dan angka pengali sebesar 7, sehingga rumus yang digunakan untuk penentuan jumlah sampel = Jumlah indikator x 7 = 14 x 7 = 98, sehingga diperoleh 98 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan *google forms* dengan skala Likert. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden yang berisikan informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45	45,9
	Perempuan	53	54,1
Rentang Usia	< 20 tahun	43	43,8
	20-30 Tahun	52	53,6
	31-40 Tahun	3	2,6
Tingkat Pendidikan	SMA	10	10,2
	D3	9	9,1
	S1	55	56,3
	S2/S3	24	24,4

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan tampak mendominasi, yaitu sebanyak 53 orang (54,1%). Berdasarkan rentang usia bahwa responden sebagian besar berumur 20-30 tahun (53,6 %). Berdasarkan tingkat pendidikan bahwa responden didominasi pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 55 orang (56,3%).

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Instrumen dapat dianggap valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, dimana $r\text{-tabel}$



diketahui sebesar 0,196. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai r-hitung seluruh item pernyataan > dari r-tabel 0,196, artinya data kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Variabel	Item	r-hitung	Cronbach Alpha
Performance Expectancy	PE1	0,463	0,914
	PE2	0,575	
Effort Expectancy	EX1	0,565	0,913
	EX2	0,463	
Social Influence	S11	0,476	0,915
	S12	0,608	
Facilitating Condition	FC1	0,507	0,913
	FC2	0,527	
	FC3	0,381	
Price Value	PV1	0,571	0,915
	PV2	0,415	
Intensi	INT1	0,463	0,911
	INT2	0,267	
	INT3	0,360	

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Uji reliabilitas berperan untuk mengetahui kesamaan data pada objek yang sama dengan melihat ukuran hasil pengukuran pada instrumen yang digunakan (Sugiyono 2022). Tabel 2 memperlihatkan skor *cronbach alpha* semua variabel melebihi batas skor signifikansi 0,60 yang menunjukkan hubungan berbanding lurus antara skor reliabilitas dengan tingkat kepercayaan serta kesamaan instrumen sebuah penelitian. Artinya semua instrumen dinyatakan reliabel sehingga bisa dipakai pada uji selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas berperan untuk mendeteksi munculnya potensi perbedaan varian dalam semua pengamatan di sebuah model regresi. Dalam hal ini mengamati angka residual yang bersifat homoskedastisitas maupun heterokedastisitas. Idealnya, homoskedastisitas menjadi suatu hal yang normal pada sebuah regresi (Sugiyono 2022). Jika suatu kumpulan data memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka kumpulan data tersebut dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016).

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Performance Expectancy	0,845
Effort Expectancy	0,642
Social Influence	0,319
Facilitating Condition	0,643
Price Value	0,443

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas di antara kelima variabel, analisis regresi dapat digunakan untuk mengujinya.

Uji Normalitas

Uji normalitas data berperan dalam menemukan adanya distribusi normal maupun anormal pada variabel bebas dan terikat pada sebuah model regresi. Idealnya, dalam sebuah model regresi memiliki distribusi data yang baik/normal atau minimal mendekati. Salah satu metode dalam uji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* untuk mengukur sejauh mana distribusi antar variabel (Sugiyono 2022). Sebuah model dikatakan normal jika probabilitas melebihi skor 0,05. Hasil uji *one-sample kolmogrov-smirnov* memperlihatkan bahwa nilai signifikansi $0,158 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas berperan dalam pengujian model regresi yang mana mengetahui adanya korelasi pada variabel independen yang dipilih. Melihat skor *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*, dapat mengetahui kemunculan atau bebasnya multikolinearitas. Sebuah model dianggap tidak terdeteksi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ serta skor *VIF* < 10 .

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Perfomance Expectancy</i>	0,932	1,073
<i>Effort Expectancy</i>	0,524	1,907
<i>Social Influence</i>	0,397	2,518
<i>Facilitating Condition</i>	0,445	2,246
<i>Price Value</i>	0,569	1,757

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa untuk semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , sehingga dari kelima variabel tersebut yang bebas dari multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Adapun hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.
<i>Performance Expectancy</i>	0,053	0,924	0,358
<i>Effort Expectancy</i>	0,091	0,948	0,345
<i>Social Influence</i>	0,183	1,737	0,086
<i>Facilitating Condition</i>	0,260	2,390	0,019
<i>Price Value</i>	0,418	5,234	0,000
<i>Adjusted R-Square</i>			0,601

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Tabel 5 memperlihatkan bahwa *performance expectancy* mempunyai nilai koefisien 0,053, nilai t-hitung 0,924, dan nilai *sig.* 0,358, artinya *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi (H_1 ditolak). *Effort expectancy* mempunyai nilai koefisien 0,091, nilai t-hitung 0,948, nilai *sig.* 0,345, artinya *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi (H_2 ditolak). *Social influence* mempunyai nilai koefisien 0,183, nilai t-hitung 1,737, dan nilai *sig.* 0,086, artinya *social influence* tidak berpengaruh terhadap intensi (H_3 ditolak). *Facilitating condition* mempunyai nilai koefisien 0,260, nilai t-hitung 2,390, dan nilai *sig.* 0,019, artinya *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi (H_4 diterima). *Price value* mempunyai nilai koefisien 0,418, nilai t-hitung 5,234, dan nilai *sig.* 0,000, artinya *price value* berpengaruh positif terhadap intensi (H_5 diterima). Kemudian terlihat bahwa nilai adjusted r-square sebesar 0,601, artinya secara simultan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *price value* berpengaruh terhadap intensi sebesar 60,01%, sedangkan sisanya 39,99% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Intensi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Hal ini menggambarkan bahwa baik atau tidaknya harapan kinerja terhadap *digital payment* tidak akan memengaruhi intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat. Generasi Z merasa bahwa penggunaan *digital payment* dalam pembayaran zakat tidak lagi menjadi suatu harapan melainkan sebuah kondisi yang wajar di era ini. Kinerja yang ditunjukkan pada sistem digital sudah dipahami akan banyak mendatangkan kemudahan bagi perilaku generasi Z tersebut, sehingga tidak akan memunculkan ekspektasi yang berlebihan dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Penggunaan teknologi dalam pembayaran zakat diharapkan mampu memberikan banyak kelebihan bagi penggunaannya. Namun dalam penelitian ini, hasil menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap intensi dikarenakan nilai lebih dari suatu teknologi sudah menjadi suatu hal yang mutlak pada karakteristik dari teknologi itu sendiri. Dengan demikian, walaupun *performance expectancy* adalah faktor penting dalam adopsi teknologi secara umum, bagi generasi Z di Ponorogo, alasan yang lebih bersifat non-teknis seperti norma sosial, preferensi tradisional, dan aspek religiusitas kemungkinan lebih berpengaruh dalam intensi membayar zakat, namun faktor non-teknis ini perlu dikaji lebih lanjut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ispriandina and Sutisna (2019); Martono et al. (2019); Athar and Arif (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) yang menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deameta (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhowaiter (2022); Prasetyo and Nursandi (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024) yang menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. Begitu juga dengan penelitian Adirinekso, Purba, and Budiono (2020) yang menemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh negatif terhadap intensi.



Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap Intensi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Hal ini menggambarkan bahwa baik atau tidaknya harapan usaha terhadap *digital payment* tidak akan memengaruhi intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat. Ekspektasi usaha ini menjadikan intensi seseorang dalam memakai sebuah teknologi digital, sebab kenyamanan menggunakan teknologi ini membuat kecenderungan terbentuknya persepsi kemudahan atas penggunaan teknologi tersebut. Generasi Z di Ponorogo dalam berperilaku membayar zakat melalui *digital payment* bukan lagi tentang fungsi sebuah teknologi tersebut, tetapi lebih kepada lebih cepatnya penyesuaian atas penggunaan teknologi tertentu. Seperti halnya pada penjelasan pada hasil sebelumnya, Generasi Z merasa bahwa penggunaan *digital payment* menjadi sebuah hal yang biasa pada masa saat ini. Generasi Z sudah menaruh kepercayaan yang kuat atas pilihan tersebut dan sangat memahami manfaat yang diberikan atas pilihan tersebut, sehingga tidak memengaruhi intensi mereka. Faktor kemudahan penggunaan teknologi sudah tidak lagi menjadi isu bagi generasi Z, ditambah dengan adanya pengaruh kuat dari nilai-nilai keagamaan dan norma sosial dalam intensi mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian Ispriandina and Sutisna (2019); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hutabarat et al. (2021); Prasetyo and Nursandi (2022); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap intensi. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Al-Jabri and Sohail (2012); Deameta (2019); Hamzah and Sukma (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Alkhowaiter (2022); Anjaswati and Berakon (2022); Laksono and Darma (2024); Idana, Wardani, and Kusumawati (2024) yang menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap intensi. Begitu juga dengan penelitian Adirinekso, Purba, and Budiono (2020) yang menemukan bahwa *effort expectancy* berpengaruh negatif terhadap intensi.

Pengaruh *Social Influence* Terhadap Intensi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Hal ini menggambarkan bahwa kuat atau tidaknya pengaruh sosial dalam menggunakan *digital payment* tidak akan memengaruhi intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat. Generasi Z dalam penelitian ini tidak terpengaruh dengan adanya pengaruh sosial di sekitarnya dalam menggunakan *digital payment* khususnya pembayaran zakat. Kepercayaan diri yang tinggi serta keyakinan akan penggunaan *digital payment* merupakan bagian dari alasan tidak terlalu pentingnya ulasan positif pengaruh sosial atas keputusan yang diambil. Sebagai generasi yang paling melek teknologi, maka minat menggunakan digitalisasi cenderung lebih besar pada variabel ini, faktor intrinsik lebih mendominasi. Walaupun *social influence* pada umumnya merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi, namun bagi generasi Z di Ponorogo, aspek-aspek lain seperti nilai religiusitas dan preferensi pribadi lebih dominan dalam intensi mereka. Kemudian kurangnya dorongan kuat dari pemuka agama dan komunitas sosial terkait pembayaran zakat secara digital sehingga tidak memengaruhi intensi mereka. Hasil ini didukung oleh penelitian Adirinekso, Purba, and Budiono



(2020); Laksono and Darma (2024); Safitri et al. (2024) yang menemukan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap intensi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Jang, Kim, and Lee (2016); Nugroho, Winarno, and Hartanto (2017); Deameta (2019); Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Hutabarat et al. (2021); Alkhowaiter (2022); Prasetio and Nursandi (2022); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023) yang menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap intensi.

Pengaruh *Facilitating Condition* Terhadap Intensi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik kondisi fasilitas *digital payment* maka semakin kuat intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat. Generasi Z menyatakan bahwa perlu fasilitas pendukung terutama dari organisasi yang melayani pembayaran zakat agar kemudahan yang didapatkan dari pembayaran zakat melalui *digital payment* lebih baik. Salah satunya responden yang merupakan muzakki dari LAZIS Muhammadiyah Ponorogo, mengharapkan kepada LAZIS agar menyediakan platform khusus yang mawadahi pembayaran zakat secara digital. Dengan kondisi fasilitas pada *digital payment* yang memadai, generasi Z di Ponorogo merasa lebih percaya diri, nyaman, dan yakin dalam menggunakan *digital payment* untuk membayar zakat, sehingga intensi mereka untuk beralih ke metode ini pun meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian Wang and Qian (2011); Onalapo and Oyewole (2018); Ispriandina and Sutisna (2019); Patil et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hamzah and Sukma (2021); Alkhowaiter (2022) yang menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif terhadap intensi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Hutabarat et al. (2021); Utomo, Kurniasari, and Purnamaningsih (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Laksono and Darma (2024); Safitri et al. (2024) yang menemukan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap intensi. Begitu juga dengan penelitian Adirinekso, Purba, and Budiono (2020); Prasetio and Nursandi (2022) menemukan bahwa *facilitating condition* berpengaruh negatif terhadap intensi.

Pengaruh *Price Value* Terhadap Intensi

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Hal ini menggambarkan bahwa nilai harga yang baik atas *digital payment* maka dapat meningkatkan intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat. Generasi Z menyukai penggunaan teknologi dalam transaksinya karena mengetahui manfaat yang diberikan meskipun dengan biaya yang menarik. Biaya sebanding dengan manfaat yang diberikan, tidak berarti bahwa generasi Z menggantungkan pilihan berdasarkan biaya yang dikeluarkan. Generasi Z dalam membayar zakat melalui *digital payment* lebih mengedepankan nilai kemudahan serta manfaat yang didapatkan sebagai bentuk penerimaan terhadap teknologi. Secara keseluruhan, *price value* yang dirasakan dari penggunaan *digital payment* dalam pembayaran zakat dari segi biaya, kemudahan, fleksibilitas, dan transparansi, memberikan manfaat nyata bagi generasi Z di Ponorogo, sehingga

meningkatkan intensi mereka untuk memilih metode pembayaran digital ini. Hasil ini didukung oleh penelitian Hamzah and Sukma (2021); Prasetio and Nursandi (2022); Bargoni et al. (2023); Permana, Yuliati, and Wulandari (2023); Laksono and Darma (2024) yang menemukan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap intensi. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Ispriandina and Sutisna (2019); Al-Saedi et al. (2020); Rahardjo, Akbar, and Novitaningtyas (2020); Hutabarat et al. (2021); Rizally, Sakti, and Muhsaf (2023); Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *price value* tidak berpengaruh terhadap intensi.

Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa generasi Z memiliki literasi keuangan yang baik dalam pengelolaan keuangannya berkat penggunaan media sosial yang menyediakan berbagai layanan informasi (L. A. Safitri and Dewa 2022). Pada objek generasi Z yang dianggap memiliki kecakapan dan konsentrasi yang lebih tinggi dalam hal teknologi, maka dalam menjalankan ibadah membayar zakat dan sejenisnya merupakan hal yang lebih mudah untuk dilakukan. Selain itu, generasi Z akan lebih mudah untuk menyampaikan pengalamannya, sehingga kepuasan penggunaan pembayaran digital semakin banyak digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan merupakan salah satu hal yang penting dalam kepuasan pengguna (Ilham, Kumalasari, and Kurniadi 2024). Implikasi penelitian ini salah satunya harus menjadikan penerimaan teknologi bagi muzakki, si pembayar zakat, untuk dijadikan sebagai perhatian utama dalam memberikan pelayanan. Investasi untuk terobosan penggunaan teknologi dalam penghimpunan dana zakat harus menjadi prioritas mengingat ke depan akan semakin besar potensi dalam pembayaran keuangan melalui transaksi digital ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bagian sebelumnya memberikan gambaran yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* tidak memberikan pengaruh terhadap intensi membayar zakat melalui *digital payment* pada generasi Z di Ponorogo. Sedangkan pada *facilitating condition* dan *price value* berpengaruh positif terhadap intensi generasi Z di Ponorogo dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Generasi Z sebagai generasi dengan penerimaan teknologi paling kuat mengkonfirmasi bahwa secara umum pembayaran digital dapat diterima dan bahkan menjadi penting untuk saat ini. Hasil penelitian ini secara umum mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini dapat melengkapi teori yang sudah ada terutama pengaruh *facilitating condition* dan *price value* terhadap intensi. Kemudian penelitian ini dapat menambah referensi terkait model *UTAUT* pada intensi penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan bagi lembaga pengelola zakat dalam meningkatkan intensi masyarakat terutama generasi Z untuk membayar zakat melalui pembayaran digital. Keterbatasan penelitian ini adalah variabel faktor yang tidak menggunakan seluruh variabel faktor dari *UTAUT2* dan jumlah sampel. Kemudian fokus objek hanya pada



penggunaan pembayaran zakat saja, yang memiliki karakteristik filantropi. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain dari *UTAUT2* seperti *hedonic motivation*, dan *habit* serta faktor lain seperti norma sosial, preferensi tradisional, dan aspek religiusitas. Kemudian penelitian selanjutnya dapat memperbesar jumlah sampel dan memperbanyak karakteristik pembayaran keuangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbad, Muneer M. M. 2021. "Using the UTAUT Model to Understand Students' Usage of e-Learning Systems in Developing Countries." *Education and Information Technologies* 26 (6): 7205–24. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10573-5>.
- Adirinekso, Gidion P., John Tampil Purba, and Sidik Budiono. 2020. "Measurement of Performance, Effort, Social Influence, Facilitation, Habit and Hedonic Motives toward Pay Later Application Intention: Indonesia Evidence." In *Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 208–19. Harare, Zimbabwe: IEOM Society International. <https://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/94.pdf>.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." In *Action Control*, 11–39. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Al-Jabri, Ibrahim, and M Sadiq Sohail. 2012. "Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory." *Journal of Electronic Commerce Research* 13 (4): 379–91. http://jecr.org/sites/default/files/13_04_p7.pdf.
- Al-Saedi, Karrar, Mostafa Al-Emran, T. Ramayah, and Eimad Abusham. 2020. "Developing a General Extended UTAUT Model for M-Payment Adoption." *Technology in Society* 62 (June): 101293. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293>.
- Alamsyah, Andry, and Yoga Sagama. 2024. "Empowering Indonesian Internet Users: An Approach to Counter Online Toxicity and Enhance Digital Well-Being." *Intelligent Systems with Applications* 22 (August 2023): 200394. <https://doi.org/10.1016/j.iswa.2024.200394>.
- Alblooshi, Saeed, and Nor Aziati. 2022. "The Effect of Performance Expectancy on Actual Use of E-Learning throughout the Mediation Role of Behaviour Intention." *Journal of E-Learning and Higher Education* 2022 (March): 1–11. <https://doi.org/10.5171/2022.628490>.
- Alkhowaiter, Wassan Abdullah. 2022. "Use and Behavioural Intention of M-Payment in GCC Countries: Extending Meta-UTAUT with Trust and Islamic Religiosity." *Journal of Innovation & Knowledge* 7 (4): 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>.
- Anggraeni, Rila, Raditha Hapsari, and Noor Awanis Muslim. 2021. "Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers." *Asia Pacific Management and Business Application* 009 (03): 193–210.



- <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>.
- Anjaswati, Nur, and Izra Berakon. 2022. "UTAUT Dan Kepuasan Berzakat Melalui Fintech: Peran Religiositas Sebagai Variabel Moderasi." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3 (2): 211–34. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13689>.
- APJII. 2024. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." *Apjii.or.Id.* 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Athar, Muhamad Daniyal Al, and Mohammad Nur Rianto Al Arif. 2021. "The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 5 (1): 38–47. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i1.3675>.
- Bargoni, Augusto, Tomas Kliestik, Fauzia Jabeen, and Gabriele Santoro. 2023. "Family Firms' Characteristics and Consumer Behaviour: An Enquiry into Millennials' Purchase Intention in the Online Channel." *Journal of Business Research* 156 (October 2021): 113462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113462>.
- Blut, Markus, Alain Yee Loong Chong, Zayyad Tsigna, and Viswanath Venkatesh. 2022. "Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Challenging Its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean." *Journal of the Association for Information Systems* 23 (1): 13–95. <https://doi.org/10.17705/1jais.00719>.
- Deameta, Armelia Firana. 2019. "Prediksi Intensi Perilaku Terhadap Penggunaan Mobile Banking Menggunakan The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology, Trust, Dan Network Externalities." *JASa: Jurnal Akuntansi Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi* 3 (2): 205–17. <http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/jasa/article/view/943>.
- Faiz, Aiman, Dede Darisman, and Abdul Aziz Ridha. 2023. "Pandangan Masyarakat Terhadap Mata Uang Digital Untuk Alat Pembayaran Zakat, Infaq, Dan Shadaqoh/Donasi Dalam Hukum Islam." *Jurnal Education And Development* 11 (1): 541–49. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.4521>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edited by 7. London: Prentice Hall.
- Hamzah, Amir, and Nurfanika Sukma. 2021. "Determinasi Financial Technology Dengan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology II." *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 11 (1): 1–14. <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/19155>.
- Hendarsyah, Decky. 2016. "Penggunaan Uang Elektronik Dan Uang Virtual Sebagai Pengganti Uang Tunai Di Indonesia." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 5 (1): 1–15. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v5i1.74>.
- Huang, Yung-Chuan. 2023. "Integrated Concepts of the UTAUT and TPB in Virtual Reality Behavioral Intention." *Journal of Retailing and Consumer Services* 70 (August 2022): 103127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103127>.
- Hutabarat, Zoel, Ian Nurpatricia Suryawan, Richard Andrew, and Februarga Padua



- Akwila. 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>.
- Idana, Rindang Fariyah, Ratna Wardani, and Prima Dewi Kusumawati. 2024. "The Role of Readiness for Change on Behavioral Intention Viewed from Performance and Effort Expectancy in the Implementation of Electronic Medical Records." *Malahayati International Journal of Nursing and Health Science* 7 (7): 844–855. <https://ejournal.malahayati.ac.id/index.php/minh/article/view/373>.
- Ilham, Ilham, Fitri Kumalasari, and Hanif Kurniadi. 2024. "Kontribusi Pemasaran Pengalaman Dan Ekuitas Merek Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1 (1): 12–22. <https://doi.org/10.24269/asset.v7i1.9252>.
- Ispriandina, Amallia, and Mamun Sutisna. 2019. "Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung." In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10:1046–55. bANDUNG: Politeknik Bandung. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1462>.
- Jang, Sung Hee, Rachel H Kim, and Chang Won Lee. 2016. "Effect of U-Healthcare Service Quality on Usage Intention in a Healthcare Service." *Technological Forecasting and Social Change* 113 (December): 396–403. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.07.030>.
- Kaba, Bangaly, and Bakary Touré. 2014. "Understanding Information and Communication Technology Behavioral Intention to Use: Applying the UTAUT Model to Social Networking Site Adoption by Young People in a Least Developed Country." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 65 (8): 1662–74. <https://doi.org/10.1002/asi.23069>.
- Karlı, Rukiye Gizem Öztaş, Halil Karlı, and Hatice Selma Çelikyay. 2022. "Investigating the Acceptance of Shared E-Scooters: Empirical Evidence from Turkey." *Case Studies on Transport Policy* 10 (2): 1058–68. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.03.018>.
- Laksono, Leo Agung Puri Bowo, and Gede Sri Darma. 2024. "Intention to Sell on E-Marketplace: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value." *Quantitative Economics and Management Studies* 5 (1): 61–81. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2147>.
- Macedo, Isabel Maria. 2017. "Predicting the Acceptance and Use of Information and Communication Technology by Older Adults: An Empirical Examination of the Revised UTAUT2." *Computers in Human Behavior* 75 (October): 935–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.013>.
- Martins, Carolina, Tiago Oliveira, and Aleš Popovič. 2014. "Understanding the Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Perceived Risk Application." *International Journal of Information Management* 34 (1): 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>.
- Martono, S., Ahmad Nurkhin, Fatimah Luthfiyah, Fachrurrozie Fachrurrozie, Ahmad Rofiq, and Sumiadji Sumiadji. 2019. "The Relationship Between



- Knowledge, Trust, Intention to Pay Zakah, and Zakah-Paying Behavior.” *International Journal of Financial Research* 10 (2): 75. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n2p75>.
- Nugroho, Priyatmoko, Wing Wahyu Winarno, and Rudy Hartanto. 2017. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” Universitas Gadjah Mada.
- Onaolapo, Sodiq, and Olawale Oyewole. 2018. “Performance Expectancy, Effort Expectancy, and Facilitating Conditions as Factors Influencing Smart Phones Use for Mobile Learning by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria.” *Interdisciplinary Journal of E-Skills and Lifelong Learning* 14: 95–115. <https://doi.org/10.28945/4085>.
- Patil, Pushp, Kuttimani Tamilmani, Nripendra P. Rana, and Vishnupriya Raghavan. 2020. “Understanding Consumer Adoption of Mobile Payment in India: Extending Meta-UTAUT Model with Personal Innovativeness, Anxiety, Trust, and Grievance Redressal.” *International Journal of Information Management* 54 (May): 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>.
- Permana, Ridwan, Elevita Yuliati, and Permata Wulandari. 2023. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Di Indonesia.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 6 (2): 217–32. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.270>.
- Prasetyo, Adhi, and Wita Nursandi. 2022. “Analisis Minat Pengguna Layanan Online Travel Agent (OTA) Pada Tiket.Com Di Indonesia Menggunakan Model Pendekatan Modifikasi UTAUT 2.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 11 (1): 36–54. <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.3432>.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia.” *Al-Tijarah* 5 (1): 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>.
- Rahardjo, Budi, Bintang Mukhammad Burhanudin Akbar, and Ivo Novitaningtyas. 2020. “The Analysis of Intention and Use of Financial Technology.” *Journal of Accounting and Strategic Finance* 3 (1): 88–102. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.70>.
- Rizally, Dhany, Dwi Putra Buana Sakti, and Saipul Arni Muhsaf. 2023. “Pengaruh UTAUT Terhadap Behavioral Intention Yang Di Mediasi Oleh Use Behaviour SIMRS RSUD Kota Mataram.” *Empiricism Journal* 4 (1): 271–86. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1332>.
- Safitri, Deasy, Joel Faruk Sofyan, Dimas Angga Negoro, and Andri Kusmayadi. 2024. “Analisis Behavioral Intention Mobile Banking Dengan Model UTAUT2.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4 (3): 571–87. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10417>.
- Safitri, Lina Ayu, and Chriswardana Bayu Dewa. 2022. “Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z.” *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 5 (2): 65–73. <https://doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030>.
- Sheeran, Paschal. 2002. “Intention—Behavior Relations: A Conceptual and



- Empirical Review.” *European Review of Social Psychology* 12 (1): 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>.
- Statista. 2022. “Number of Internet Users in Indonesia from 2017 to 2022 with Forecasts until 2028.” Statista.Com. 2022. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>.
- . 2024. “Social Media in Indonesia - Statistics & Facts.” Statista.Com. 2024. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>.
- Sugiyono, Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Alfabeta. 2 cetakan. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulisdika, Salsa Dinda, Teuku Muhammad Syahrizal, and Eka Nurlina. 2022. “Determinan Intensi Perilaku Muslim Kota Banda Aceh Berdonasi Melalui Digital Payment.” *AT-TASYRI’: JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH* 14 (1): 87–99. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v14i1.1096>.
- Tariq, Manal, Sayeda Zeenat Maryam, and Wasim Abbas Shaheen. 2024. “Cognitive Factors and Actual Usage of Fintech Innovation: Exploring the UTAUT Framework for Digital Banking.” *Heliyon* 10 (15): e35582. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>.
- Utomo, Prio, Florentina Kurniasari, and Purnamaningsih Purnamaningsih. 2021. “The Effects of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Condition, and Habit on Behavior Intention in Using Mobile Healthcare Application.” *International Journal of Community Service & Engagement* 2 (4): 183–97. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.529>.
- Venkatesh, Viswanath, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, and Fred D. Davis. 2003. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.” *MIS Quarterly* 27 (3): 425–78. <https://misq.umn.edu/user-acceptance-of-information-technology-toward-a-unified-view.html>.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, and Xin Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly* 36 (1): 157–78. <https://misq.umn.edu/consumer-acceptance-and-use-of-information-technology-extending-the-unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology.html>.
- Wang, Heli, and Cuili Qian. 2011. “Corporate Philanthropy and Corporate Financial Performance: The Roles of Stakeholder Response and Political Access.” *Academy of Management Journal* 54 (6): 1159–81. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0548>.
- Yi, Youjae, and Suna La. 2004. “What Influences the Relationship between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty.” *Psychology & Marketing* 21 (5): 351–73. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>.
- Zhou, Tao. 2012. “Examining Location-Based Services Usage from the Perspectives of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Privacy Risk.” *Journal of Electronic Commerce Research* 13 (2): 135–44. http://www.jecr.org/sites/default/files/13_2_p03.pdf.

