

**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN DIGITAL ZIS DENGAN  
PENDEKATAN PENGEMBANGAN *TECHNOLOGI*  
*ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DAN *ELECTRONIC WORD OF*  
*MOUTH (E-WOM)***

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Riya Kristiyani**

**NIM 211617001**

**Pembimbing :**

**Muhtadin Amri, M.S.Ak**

**NIP 198907102018011001**

**JURUSAN MANAJAMEN ZAKAT DAN WAKAF  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2021**

## ABSTRAK

**Kristiyani, Riya. 2021.** Analisis Minat Penggunaan Digital ZIS dengan Pendekatan Pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Progam Studi Manajemen Zakat dan Wakaf, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Muhtadin Amri, M.S.Ak.

**Kata Kunci:** Minat, Digital ZIS, *Technology Acceptance Model* (TAM), *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Kemiskinan merupakan salah satu permasalahan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Untuk mengatasi masalah kemiskinan, penghimpunan zakat, infaq dan sedekah hadir sebagai solusi dari permasalahan tersebut. Strategi dalam dalam penghimpunan zakat, infaq, dan sedekah ialah dengan menghimpun dana ZIS secara digital. Konsep digital ZIS memudahkan masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan sedekah secara praktis. Namun demikian, kehadiran teknologi tersebut belum maksimal dikarenakan masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui adanya teknologi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji minat penggunaan suatu teknologi dengan pendekatan TAM dan E-WOM masyarakat Kabupaten Ponorogo. Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai bahan masukan untuk perbaikan bagi Organisasi Pengelola Zakat dan pihak lainnya untuk evaluasi mengenai digitalisasi zakat, infaq, dan sedekah. Jenis penelitian ini ialah penelitian Kuantitatif dengan alat analisis Smart-PLS 3. Metode pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner dengan teknik pengambilan sampel *Simple random sampling*.

Hasil dari penelitian ini ialah persepsi manfaat (PEoU), dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap sikap (ATU), Persepsi kegunaan (PU) dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat (BI). Persepsi kegunaan (PU) tidak berpengaruh terhadap sikap (ATU), dan sikap (ATU) tidak berpengaruh terhadap minat (BI).

IAIN  
P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Riya Kristiyani	211617001	Manajemen Zakat dan Wakaf	Analisis Niat Perilaku Penggunaan Digital ZIS dengan Pendekatan Pengembangan <i>Technologi Acceptance Model</i> (TAM) dan <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i> (E-WOM)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 4 November 2021



Mengetahui,  
Kajur/Kaprodi

Unah Roudlotul Janah, M.Ag.  
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,  
Pembimbing

Muhtadin Amri, M.S.Ak  
NIP. 198907102018011001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

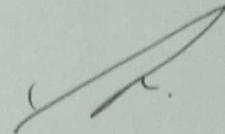
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Minat Penggunaan Digital ZIS dengan Pendekatan Pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)  
Nama : Riya Kristiyani  
NIM : 211617001  
Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

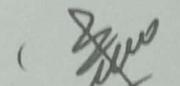
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

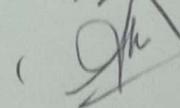
Ketua Sidang :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I.  
NIP. 19750602200212003

(  )

Penguji I :  
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.SI.  
NIP. 197202111999032003

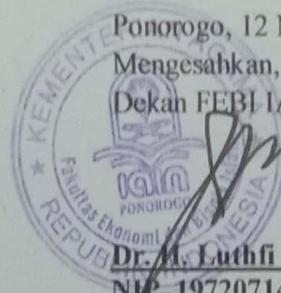
(  )

Penguji II :  
Muhtadin Amri, M. S.Ak.  
NIP. 198907102018011001

(  )

Ponorogo, 12 November 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
Dr. M. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## LEMBAR PESERUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riya Kristiyani

NIM : 211617001

Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

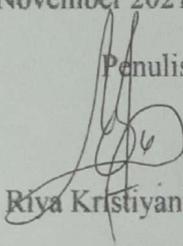
Judul : Analisis Minat Penggunaan Digital ZIS dengan Pendekatan Pengembangan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menyatakan bahwa skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh Perpustakaan oleh Perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Demikian pernyataan saya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 25 November 2021

Penulis



Riya Kristiyani

NIM.211617001

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Riya Kristiyani

NIM : 211617001

Jurusan : Manajemen Zakat dan Wakaf

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS NIAT PERILAKU PENGGUNAAN DIGITAL ZIS DENGAN  
PENDEKATAN PENGEMBANGAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*  
(TAM) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 4 November 2021

Pembuat Pernyataan,



Riya Kristiyani

NIM 211617001

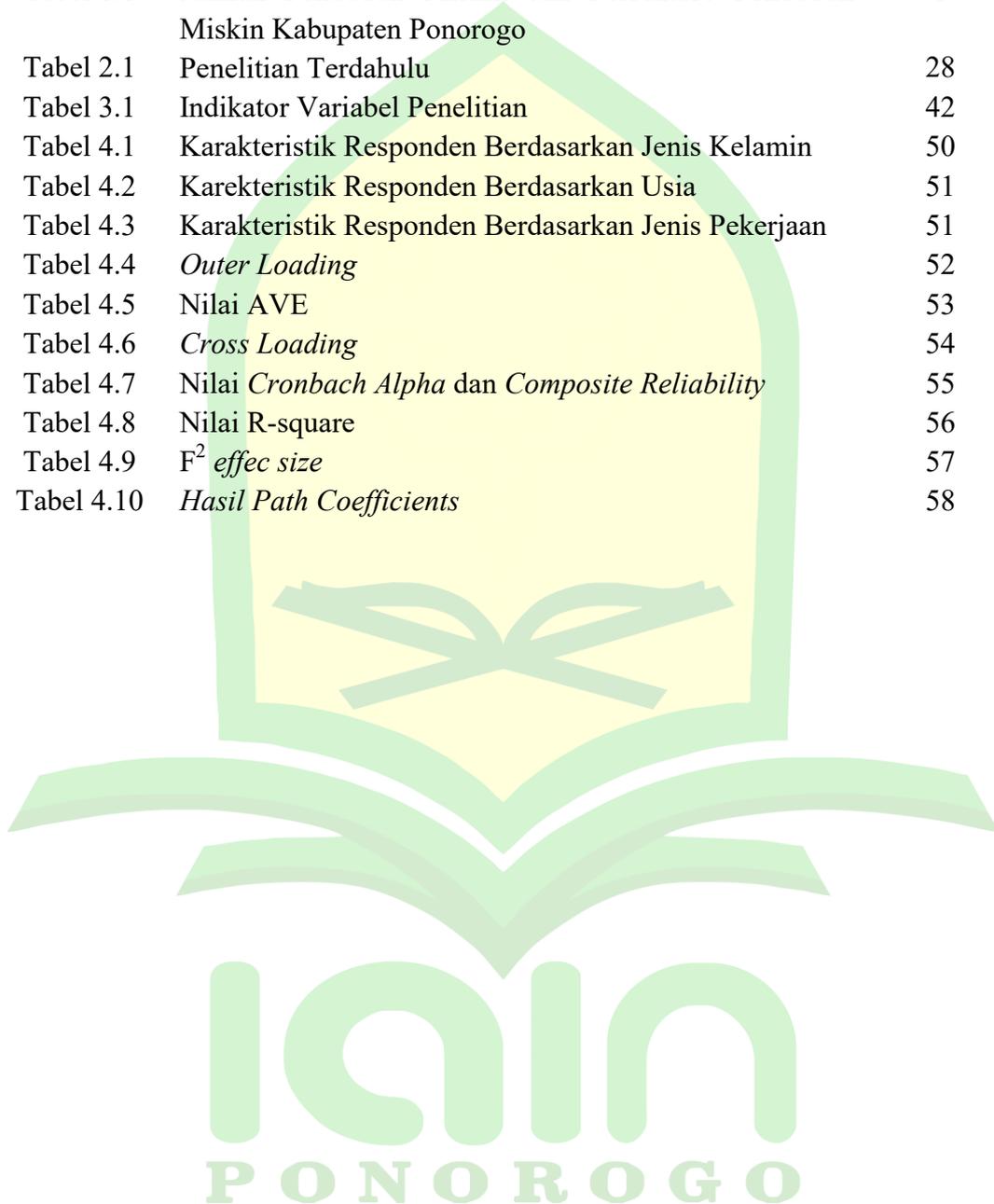
## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b> .....	<b>10</b>
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Zakat Infaq Sedekah.....	10
2. Digital ZIS.....	15
3. Minat ( <i>Behavior Intention</i> ) .....	21
4. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	22
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	26
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	33

<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Rancangan Penelitian .....	40
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	43
D. Jenis dan Sumber Data .....	45
E. Metode Pengumpulan Data .....	46
F. Instrumen Penelitian.....	46
G. Validitas dan Reabilitas Instrumen .....	46
H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	48
<b>BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>50</b>
A. Identitas Responden .....	50
B. Analisis Data Model Pengukuran .....	52
C. Analisis Data Model Struktur .....	56
D. Pembahasan Hasil Analisis .....	60
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran/Rekomendasi.....	68
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>69</b>
<b>Lampiran-Lampiran .....</b>	<b>74</b>
<b>Riwayat Hidup.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Miskin dan Persentase Penduduk Miskin Kabupaten Ponorogo	1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Indikator Variabel Penelitian	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4.4	<i>Outer Loading</i>	52
Tabel 4.5	Nilai AVE	53
Tabel 4.6	<i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.7	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.8	Nilai R-square	56
Tabel 4.9	F <sup>2</sup> <i>effec size</i>	57
Tabel 4.10	<i>Hasil Path Coefficients</i>	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuisisioner Penelitian	74
2	<i>Output Smart-PLS 3</i>	78
3	Hasil Kuisisioner	82



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemiskinan merupakan masalah yang sering dihadapi di setiap daerah, tidak terkecuali masalah kemiskinan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Kemiskinan ialah suatu situasi yang dihadapi oleh seseorang dimana mereka tidak memiliki kecukupan sumber daya dalam memenuhi kebutuhan hidup yang nyaman, baik dari sisi ekonomi, sosial, psikologi maupun spiritual.<sup>1</sup> Dikutip dari BPS Kabupaten Ponorogo, pada periode tahun 2010 s.d tahun 2020, presentase penduduk miskin mengalami kenaikan sebesar 0,31% dimana 9,64% pada tahun 2019 menjadi 9,95% di tahun 2020. Jumlah penduduk miskin dari data bulan Maret 2019 sampai dengan Maret 2020 bertambah sebanyak 2,77 ribu jiwa sedangkan tahun 2019 berjumlah 83,97 ribu jiwa. Dengan demikian, pada tahun 2020 bertambah menjadi 86,74 ribu jiwa.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Miskin dan Persentase Penduduk Miskin**  
**Kabupaten Ponorogo**

Tahun	Jumlah	Persentase
2019	83,97 Ribu Jiwa	9,64 %
2020	86,74 Ribu Jiwa	9,95%

*Sumber: BPS Kabupaten Ponorogo data diolah*

<sup>1</sup> Irfan Syauqi Beik and Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017) 67.

<sup>2</sup> "BPS Ponorogo," *Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo*, <https://ponorogokab.bps.go.id>.

Dalam pandangan Islam, kemiskinan dapat membahayakan agama (akidah dan keimanan) dan berdampak negatif terhadap perilaku dan moral seseorang. Menurut Qaradhawi (2002), kemiskinan dianggap sebagai suatu problem kehidupan bahkan suatu musibah yang perlu untuk dihindari. Islam menjelaskan bahwa pemberantasan kemiskinan sebagai suatu keniscayaan, untuk itu Islam menawarkan solusi dalam mengentaskan kemiskinan tersebut dengan mengajarkan ummatnya untuk mengeluarkan ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah).<sup>3</sup> Keberhasilan ZIS dalam menanggulangi kemiskinan dapat dilihat dari masa pemerintahan khalifah *Umar Bin Abdul Azis*. Dalam kurun waktu sekitar dua tahun lima bulan, program ZIS terbukti dapat menghilangkan kemiskinan di wilayah kepemimpinannya.<sup>4</sup> Untuk itu, salah satu cara untuk mengatasi kemiskinan ialah dengan menghimpun dana zakat, infaq, sedekah.

Untuk memaksimalkan penghimpunan dana ZIS, BAZNAS telah menyiapkan strategi dengan digitalisasi pengelolaan zakat, melalui media platform internal dan eksternal. Dari sisi internal, pengembangan dilakukan dalam bentuk *website* dan juga aplikasi berbasis Android untuk memudahkan dalam pembayaran zakat dengan beberapa langkah. Untuk meningkatkan pengumpulan zakat di Indonesia via digital, OPZ bekerjasama dengan penyedia platform eksternal dengan cara *crowdfunding*. Disamping itu, karena tren transaksi menggunakan *e-wallet*, beberapa OPZ juga bekerja sama dengan platform *e-wallet* seperti Gopay,

---

<sup>3</sup> Multifiah, *ZIS Untuk Kesejahteraan Ummat* (Malang: UB Press, 2011) 36.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 6

LinkAja dan juga OVO dalam penerimaan pembayaran zakat dan juga infaq.<sup>5</sup>

Berdasarkan survei dari beberapa masyarakat, mereka menerangkan bahwa tidak mengetahui adanya fasilitas tersebut sehingga lebih sering membayar zakat, infaq dan sedekah secara langsung. Ada juga yang beranggapan bahwa, menggunakan fasilitas digital ZIS tergolong ribet sehingga kurang efisien. Disamping itu, BAZNAS berusaha mewujudkan layanan berdonasi yang diinginkan masyarakat dengan akses yang cepat, pasti dan juga mudah melalui teknologi yang reliabel.<sup>6</sup> Untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bagaimana perilaku penggunaan digital ZIS dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Electronic Word of Mouth*.

TAM berpendapat bahwa dua persepsi tentang kegunaan dan kemudahan adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan teknologi.

*Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived Ease of Use* (PeoU) didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. TAM mengemukakan bahwa penggunaan komputer ditentukan oleh *Behavior Intention* (BI) akan tetapi berbeda dalam hal bahwa BI dipandang sebagai ditentukan bersamaan oleh sikap terhadap penggunaan

---

<sup>5</sup> Puskas-BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2021* (Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional, 2021) 28.

<sup>6</sup> Artikel BAZNAS.go.id, diakses pada 20 Oktober 2020, artikel dibuat pada 26 Agustus 2021.

sistem (*Attitude Toward Using*).<sup>7</sup> *Electronic Word Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pengguna, pengguna dan mantan pengguna terhadap produk atau perusahaan.

TAM dapat digunakan untuk meneliti tentang digital ZIS. Seperti penelitian dari Donni dan Prihandoko (2018) untuk pengukuran tingkat kepercayaan sistem zakat online. TAM juga digunakan untuk menganalisis niat membayar Zakat oleh Wahab dan Lucia (2018). Selain itu Ichwan dan Ghofur (2020) menggunakan TAM untuk memprediksi keputusan masyarakat membayar zakat melalui Gopay. Penelitian lain dari Purwanto *et.al* (2021) juga menggunakan TAM dan eWOM untuk menganalisis niat perilaku penggunaan zakat online.

Penelitian lain dengan variabel yang sama ialah penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) yang menganalisis mengenai niat perilaku penggunaan zakat online. Kemudian penelitian dari Rahayu *et.al* (2017) tentang penerimaan e-Learning dengan pendekatan TAM. Penelitian dari Binti dan M. Iqbal (2018) yang menganalisis tentang kepuasan pelanggan pada pengguna Go-Jek, Syafaruddin *et.al* (2016) tentang pengaruh eWOM terhadap kepercayaan dan niat beli pada keputusan pembelian. Penelitian dari Sinay (2014) tentang pengaruh eWOM terhadap sikap dan niat beli. Perbedaan dari penelitian sebelumnya ialah dengan objek penelitian, jika penelitian sebelumnya menganalisis berfokus pada pembayaran zakat

---

<sup>7</sup> Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models" 35, no. 8 (2013): 982-1003

online, maka penelitian ini berfokus pada pembayaran zakat, infaq, dan sedekah secara digital melalui berbagai media.

Penelitian ini mengacu pada penelitian dari Purwanto *et.al.*(2021) yang menganalisis tentang niat perilaku penggunaan zakat online. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis bagaimana minat penggunaan digital ZIS atau sikap terhadap penggunaan teknologi dalam pembayaran zakat, infaq, sedekah secara digital. Penelitian ini penting dilakukan karena, peneliti ingin mengkaji tentang kehadiran teknologi untuk membayar zakat, infaq dan sedekah secara online. Apakah kehadiran teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di Kabupaten Ponorogo atau tidak dengan melihat bahwa sebagian masyarakat masih awam dengan sistem pembayaran zakat, infaq, dan sedekah secara digital. Selain hal tersebut, penelitian tentang minat penggunaan teknologi di bidang zakat, infaq, dan sedekah dengan pendekatan TAM dan eWOM jarang dilakukan.

TAM dan eWOM memainkan peran penting dalam penerimaan dari adanya teknologi tentang digital ZIS. Berdasarkan permasalahan dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan TAM dan eWOM, maka peneliti melakukan penelitian tentang **“Analisis Minat Penggunaan Digital ZIS di Kabupaten Ponorogo dengan Pendekatan Pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka rumusan masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* (PEoU) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS?
2. Apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS?
3. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS?
4. Apakah *perceived usefulness* (PU) berpengaruh terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS?
5. Apakah sikap (*attitude toward using/ ATU*) berpengaruh terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS?
6. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* (PEoU) berpengaruh terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap sikap (*attitude toward using/ ATU*) pada penggunaan digital ZIS
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap minat (*behavior intention/ BI*) pada penggunaan digital ZIS.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan dalam mengambil langkah perbaikan agar mengalami kemajuan di masa mendatang serta sebagai sumber informasi bagi Organisasi Pengelola Zakat di Kabupaten Ponorogo untuk dapat dijadikan acuan atau evaluasi tentang penggunaan digital ZIS.

2. Bagi Akademisi

- a. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian dan bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian mengenai analisis niat perilaku penggunaan digital ZIS.
- b. Sebagai bahan studi tambahan terhadap penelitian mengenai analisis minat penggunaan digital ZIS pada masyarakat agar dapat dikelola dengan lebih produktif.
- c. Sebagai penambah wawasan dan pengetahuan terhadap pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah pembaca dalam menelaah isi dari penelitian. Sistematika penulisan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bab diantaranya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan gambaran awal mengenai apa yang akan dilakukan peneliti. Bab ini berisi tentang penyampaian mengenai pengantar penelitian berupa latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, yaitu teori tentang pemasaran, perilaku konsumen, teori tentang *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *financial technology* (fintech)

studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis. Bab ini berfungsi sebagai penjelas dari teori-teori yang akan diuji.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknis pengolahan dan analisis data. Pada bab ini berfungsi sebagai penjelas tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan sampai analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil pengujian instrument (validitas dan reliabilitas), hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Peneliti juga menyampaikan kekurangan penelitian ini untuk melengkapi analisis penelitian dimasa yang akan datang.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Zakat, Infaq, Sedekah

###### a) Pengertian Zakat

Zakat secara harfiah berasal dari kata “zaka” berarti tumbuh, berkembang, mensucikan, atau membersihkan. Dari segi fiqih, zakat berarti sejumlah harta tertentu yang diwajibkan Allah SWT. Yang diserahkan kepada orang yang berhak. Menurut mazhab syafi’i zakat ialah sebuah ungkapan keluarnya harta atau tubuh sesuai dengan cara khusus. Menurut mazhab Hambali, zakat ialah hak yang wajib dikeluarkan dari harta khusus untuk kelompok khusus pula, yaitu yang disyaratkan dalam AL-Quran.<sup>1</sup>

Menurut terminologi syariah zakat berarti memberikan hak milik harta kepada orang yang berhak dengan syarat tertentu.<sup>2</sup>

Menurut undang-undang nomor 38 tahun 1999 tentang pengelolaan zakat, zakat adalah harta wajib yang disisihkan seorang muslim atau badan oleh orang muslim sesuai dengan ketentuan agama untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya.

---

<sup>1</sup> Subki Risya, *Zakat Untuk Pengentasan Kemiskinan* (Jakarta: PP.LAZIS NU, 2009) 4.

<sup>2</sup> Ibid., 6

## b) Pengertian Infaq dan Sedekah

Infaq berasal dari kata *nafaqa*, yang berarti telah lewat, berlalu, habis, mengeluarkan isi, menghabiskan miliknya, atau belanja. Secara terminologis, infaq ialah memberikan sebagian harta kepada pihak lain tanpa unsur komersial. Para ulama mengartikan infaq sebagai perbuatan atas sesuatu yang diberikan oleh seseorang untuk menutupi kebutuhan orang lain, baik berupa makanan, minuman, juga mendermakan sesuatu kepada orang lain berdasarkan rasa ikhlas dan karena Allah.<sup>3</sup>

Ahmad Hasan Ridwan mendefinisikan infaq sebagai pengeluaran harta tertentu yang dipergunakan bagi kepentingan yang diperintahkan oleh Allah, diluar zakat. Infaq merupakan pemberian atau sumbangan harta yang bersifat nonkomersial, di luar zakat, untuk kebaikan kemaslahatan umum.<sup>4</sup>

Menurut Prof. Dr. Abdul Manan, secara etimologis kata *shadaqah* berarti sedekah atau derma. Dalam surat At-Taubah ayat 60 *shadaqah* juga dapat diartikan sebagai zakat. Dalam artian lain, sedekah berarti memberikan atau mendermakan sesuatu kepada orang lain.<sup>5</sup>

Secara termonologis, sedekah diartikan sebagai pemberian seseorang secara ikhlas kepada yang berhak menerimanya.

---

<sup>3</sup> Mardani, Hukum Islam Zakat, Infaq, Sedekah, Dan Wakaf Konsep Islam Mengentaskan Kemiskinan Dan Menyejahterakan Umat (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2016), 128.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid., 129

Menurut A. Roihan. Rasyid, *shadaqah* ialah memberikan benda atau barang, baik bergerak maupun tidak bergerak, yang segera habis jika dipakai atau tidak, kepada orang lain atau badan hukum, tanpa imbalan, dan tanpa syarat karena semata-mata mengharap pahala dari Allah. Menurut M. Zaidi Abdad, sedekah merupakan pemberian dari seorang muslim secara sukarela tanpa dibatasi oleh waktu dan jumlah tertentu, suatu pemberian yang dilakukan oleh seseorang sebagai kebajikan yang mengharap ridha Allah.<sup>6</sup>

Dari beberapa hal diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, sedekah adalah derma atau pemberian seseorang atau badan hukum, baik harta maupun bukan, secara ikhlas di luar zakat kepada orang miskin atau yang berhak menerima untuk kemaslahatan umum, yang dalam pelaksanaannya tidak dibatasi oleh waktu, dan jumlah yang ditentukan.<sup>7</sup>

**c) Kelompok Mustahik (Orang-Orang yang Berhak Menerima Zakat)**

Kelompok penerima zakat terdiri dari delapan asnaf, diantaranya ialah orang fakir, orang miskin, pengurus zakat, para *mu'allaf*, untuk (memerdekakan budak), orang-orang yang

---

<sup>6</sup> Ibid., 130

<sup>7</sup> Ibid.

berutang, untuk jalan Allah dan orang yang sedang dalam perjalanan.<sup>8</sup>

1) Orang Fakir

Merupakan kelompok pertama yang menerima bagian zakat, ialah orang yang tidak memiliki harta benda dan pekerjaan yang mampu mencukupi kebutuhannya.

2) Orang miskin

Merupakan kelompok kedua penerima zakat, ialah orang yang memiliki pekerjaan akan tetapi penghasilan dari pekerjaan tersebut tidak dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>9</sup>

3) Panitia Zakat

Merupakan orang-orang yang bekerja memungut zakat, yang disyaratkan harus memiliki sifat kejujuran dan menguasai hukum zakat.

4) Mu'alaf

Orang yang dikategorikan sebagai mu'alaf yang berhak menerima zakat ialah orang yang lemah niatnya untuk masuk Islam dengan tujuan agar niat dalam masuk Islam menjadi kuat.<sup>10</sup>

5) Para budak

---

<sup>8</sup> Wahbah Al-Zuhayly, Zakat Kajian Berbagai Mazhab (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 180.

<sup>9</sup> Ibid., 281

<sup>10</sup> Ibid., 283

Menurut jumhur ulama, yang dimaksud para budak disini ialah mereka yang beragama Islam dan membutuhkan bantuan, kemudian telah membuat perjanjian dengan tuannya untuk dimerdekakan serta tidak memiliki uang untuk membayar tebusan atas dirinya.<sup>11</sup>

6) Orang yang memiliki utang

Mereka adalah orang yang memiliki utang, baik hutang untuk dirinya sendiri maupun bukan, jika hutang tersebut dipergunakannya untuk kepentingannya sendiri, dia tidak berhak mendapatkan zakat kecuali dianggap fakir. Akan tetapi apabila hutang tersebut untuk kepentingan orang banyak yang berada di bawah tanggung jawabnya seperti menebus denda pembunuhan atau menghilangkan barang orang lain, maka boleh diberi zakat.<sup>12</sup>

7) Orang yang berjuang di Jalan Allah (*Fisabilillah*)

Ialah orang mereka para pejuang yang berperang di Jalan Allah, tidak digaji oleh markas komando karena yang mereka lakukan hanyalah berperang.

8) Orang yang sedang dalam perjalanan

Orang yang sedang melakukan perjalanan adalah orang yang bepergian (*musafir*), yang melaksanakan suatu hal yang baik dan tidak termasuk maksiat. Orang tersebut diperkirakan

---

<sup>11</sup> Ibid., 285

<sup>12</sup> Ibid., 286

tidak akan mencapai maksud dan tujuannya jika tidak mendapatkan bantuan. Sesuatu yang dianggap masuk dalam perbuatan baik ini ialah ibadah haji, berperang di jalan Allah, dan ziarah yang dianjurkan.<sup>13</sup>

**d) Hikmah dan Manfaat Zakat Zakat, Infaq, Sedekah**

Adapun hikmah dari zakat ialah, pertama zakat menjaga dan memelihara harta dari incaran dan tangan pendosa dan pencuri. Kedua, zakat merupakan pertolongan bagi orang fakir dan orang yang sangat memerlukan bantuan. Dengan hal ini, zakat dapat mendorong mereka untuk bekerja ketika mereka mampu dan bisa mendorong untuk meraih kehidupan yang layak. Dari dorongan tersebut, masyarakat terlindung dari kemiskinan, negara terpelihara dari penganiayaan dan kelemahan.<sup>14</sup>

Hikmah zakat yang ketiga yaitu, zakat dapat menyucikan jiwa dari penyakit kikir, maupun *bakhil*. Melatih seorang mukmin untuk memiliki sifat pemberi dan dermawan. Hikmah zakat yang keempat ialah zakat diwajibkan sebagai ungkapan syukur atas nikmat harta yang telah dititipkan kepada seseorang.

**2. Digital ZIS**

**a) Fintech**

Di era digitalisasi saat ini diwarnai dengan munculnya perusahaan baru yang memanfaatkan perkembangan teknologi.

---

<sup>13</sup> Ibid., 289

<sup>14</sup> Ibid., 86

Perusahaan baru itu dikenal dengan perusahaan rintisan atau *start up*. Pergerakan *start up* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. *Start up* dibedakan menjadi dua, yaitu *e-commerce* dan *Financial Technology (FinTech)*. *E-commerce* ialah perusahaan yang menyediakan platform jual beli online, sementara istilah *FinTech* lebih berpusat pada perusahaan yang melakukan inovasi di bidang jasa keuangan dengan sentuhan teknologi modern. *E-commerce* dan *FinTech* bersinergi satu sama lain, dimana *e-commerce* sebagai platform jual belinya, sementara *FinTech* untuk membantu proses dari jual beli tersebut agar diterima oleh masyarakat luas.<sup>15</sup>

Dengan adanya *FinTech*, cara pembayaran menjadi lebih mudah karena *FinTech* berupaya melakukan terobosan baru untuk dapat melayani perusahaan pada umumnya, serta individu secara khusus. *FinTech* merupakan salah satu alternatif yang menghadirkan pilihan bagi yang berkeinginan untuk mengakses layanan jasa dan ekonomis. Perpaduan antara efektivitas dan teknologi memiliki dampak positif bagi masyarakat pada umumnya.

Terdapat beberapa manfaat adanya *FinTech* di lingkungan masyarakat. Manfaat pertama yaitu, *FinTech* dapat membantu perkembangan baru di bidang *start up* teknologi yang tengah

---

<sup>15</sup> “Yuk Mengenal Fintech Keuangan Digital Yang Tengah Naik Daun,” *Otoritas Jasa Keuangan*, <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>.

menjamur. Manfaat yang kedua, yaitu peningkatan taraf hidup masyarakat. *FinTech* dapat menjangkau masyarakat yang tidak dapat dijangkau oleh perbankan konvensional. Selain itu, *FinTech* juga dapat meningkatkan ekonomi secara makro. Kemudahan yang ditawarkan oleh *FinTech* dapat meningkatkan penjualan *e-commerce*. Manfaat terakhir yang paling dapat dinikmati oleh masyarakat besar adalah penurunan bunga pinjaman.

Perkembangan pengguna *FinTech* juga terus berkembang dari tahun ke tahun. Bersumber pada *World Bank* pengguna *FinTech* yang awalnya 7% di tahun 2007, berkembang menjadi 20% di tahun 2011, kemudian meningkat menjadi 36% di tahun 2014, dan di tahun 2017 menginjak angka 78% atau tercatat 135-140 perusahaan, dengan total nilai transaksi *FinTech* di Indonesia pada tahun 2017 tersebut diperkirakan mencapai Rp 202,77 Triliun.<sup>16</sup>

#### **b) Digital Fundraising Zakat Infaq Sedekah**

Menggalang dana adalah unsur yang sangat penting karena menentukan berhasil tidaknya suatu organisasi. Karena penggalangan dana dilakukan untuk bertahan hidup, perluasan pengembangan, mengurangi hidup bergantung, membangun

---

<sup>16</sup> Ibid.

landasan pendukung, serta menciptakan organisasi yang efektif dan kokoh.<sup>17</sup>

*Fundraising* ialah proses mempengaruhi masyarakat baik sebagai individu atau perwakilan masyarakat maupun lembaga agar menyalurkan dana atau sumberdayanya kepada sebuah organisasi atau lembaga. Menurut Rosalinda (2015) penghimpunan dana ialah kegiatan penggalangan dana, baik dari individu, organisasi, maupun badan hukum. *Fundraising* termasuk proses mempengaruhi masyarakat agar mau melakukan amal kebajikan dalam bentuk penyerahan uang.<sup>18</sup>

Era digitalisasi ini, masyarakat cenderung mengubah perilakunya menjadi perilaku yang digital pada setiap aktivitas dan transaksi yang dilakukan. Fenomena tersebut tidak luput merambah dalam dunia zakat. Arifin Purwakananta selaku Deputy Baznas memaparkan bahwa perilaku muzaki di Indonesia diperkirakan akan mengalami pergeseran, dimana awalnya bertransaksi fisik mengarah pada transaksi digital.<sup>19</sup>

Perkembangan teknologi internet terus meningkat dimana masyarakat kini menjadi bergantung dalam menjalankan setiap aktivitasnya. Teknologi internet turut andil dalam memberi

---

<sup>17</sup> Michael Norton, *Menggalang Dana* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2002) 1.

<sup>18</sup> Puskas-BAZNAS, *Survei Nasional Pengumpulan ZIS Partisipasi Masyarakat Non-OPZ 2019-2020*, PUSKAS BAZNAS (Jakarta: Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional, 2020) 11.

<sup>19</sup> Ade Nur Rohim, "Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising," *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* Vol. 4, No (2019): 59–90.

kenyamanan serta kemudahan baik dari skala kecil sampai skala besar. Dari pemanfaatan teknologi semakin besar dirasakan dampak positifnya.

Revolusi industri 4.0 yang digaungkan, dengan didukung oleh gerakan nasional *Marketing 4.0*, semakin menunjukkan eksistensi dan urgensi digitalisasi pada semua aspek. Tidak terkecuali dalam hal penghimpunan dana, dimana mekanisme prosesnya akan bergeser mengikuti arah perkembangan zaman melalui pemanfaatan media online. Pergeseran ini mulai dilakukan oleh beberapa OPZ dengan menggandeng situs *e-commerce* untuk mensosialisasikan dan menghimpun zakat.

Pada kanal internal, OPZ di Indonesia secara umum telah memiliki kanal pembayaran digital masing-masing yang berbasis *website*. Inisiatif ini tentu memberikan kemudahan bagi muzaki dan juga donatur untuk melakukan pembayaran zakat secara digital melalui platform yang dimiliki secara internal oleh OPZ tanpa harus bertatap muka secara langsung.<sup>20</sup>

Pada tahun 2020, sebagian besar OPZ telah memiliki kanal digital eksternal yang bekerja sama dengan berbagai penyedia jasa dompet digital di Indonesia dan telah dihubungkan dengan *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)*. Sehingga dalam sekali

---

<sup>20</sup> Puskas-BAZNAS, *Outlook Zakat Indonesia 2021* (Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional, 2021) 11.

pindai, muzaki atau donatur dapat memilih dompet digital mana yang akan digunakan dalam melakukan pembayaran zakat.

Digitalisasi zakat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada penghimpunan dan penyaluran sangat diperlukan oleh OPZ. Untuk itu, seluruh OPZ perlu mengembangkan teknologi layanan zakat berbasis teknologi informasi dan digitalisasi zakat. Senada dengan arahan Ma'ruf Amin dalam perhelatan *World Zakat Forum* 2019, beliau mendorong terwujudnya digitalisasi sistem zakat di Indonesia yang bertujuan untuk menjangkau lebih banyak penerimaan zakat di era perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Beliau menyatakan bahwa digitalisasi sistem zakat juga dapat meningkatkan transparansi, efektivitas, dan efisiensi manajemen zakat. Dari sisi OPZ teknologi dinilai dapat mempermudah proses pemasaran sampai pendistribusian dana zakat sehingga lebih tepat guna.<sup>21</sup>

Jaminan hukum terkait pemanfaatan teknologi dalam rangka mendorong peningkatan pengelolaan zakat, inovasi pembayaran, dan penumbuhan kepercayaan masyarakat terhadap OPZ dapat mengacu pada UU No. 11 Tahun 2008 yang telah diperbarui dengan UU No. 19 Tahun 2011 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Tentu saja, pemanfaatan digitalisasi sebagaimana disebutkan di atas adalah peluang yang harus sebaik-baiknya diraih

---

<sup>21</sup> Ibid., 111

oleh OPZ dalam rangka mewujudkan percepatan pengembangan zakat multisegmen mulai dari kelembagaan, operasi dan keuangan, pengumpulan, penyaluran dan pendayagunaan, penguatan jaringan, dan database zakat.

### 3. Minat (*Behavior Intention*)

Minat adalah rasa lebih suka atau rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat yang ditimbulkan. Criw dan Crow mengemukakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>22</sup>

Perilaku ialah respon individu terhadap suatu tindakan yang diamati dan memiliki frekuensi yang spesifik, durasi serta tujuan, baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut amat kompleks, terkadang tidak terpikirkan penyebab seseorang melakukan perilaku tertentu. Karena itu amat penting untuk dapat menelaah alasan dibalik perilaku individu, sebelum ia mampu mengubah perilaku tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), 121

<sup>23</sup> Gaguk Yuliyanto, "Penerapan Model Niat Berperilaku ( Behavioral Intention Model ) Dan Pengaruhnya Dalam Fasilitas Pendukung Di Bus Trans Jakarta" (2015): 3-4.

Perilaku merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.<sup>24</sup>

Agarwal dan Karahanna (2000) mengemukakan bahwa minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang dalam melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Minat juga mengindikasikan apa yang dilakukannya merupakan suatu perilaku di masa depan dan mengulangnya di kemudian hari.<sup>25</sup>

#### 4. *Technology Acceptance Model*

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dirancang untuk permodelan penerimaan penggunaan sistem Informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) dengan tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai faktor-faktor penentu penerimaan sistem informasi yang bersifat umum, kemudian mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai teknologi komputasi. Tujuan utama dari TAM

---

<sup>24</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontempores Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013) 24.

<sup>25</sup> Ritu Agarwal and Elena Karahanna, "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly Research Article* 24, no. 4 (2018): 665–694, <http://www.jstor.org/stable/3250951>.

ialah untuk memberikan dasar untuk menelusuri dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap, serta niat.<sup>26</sup>

TAM dikembangkan pada pertengahan 1980-an untuk mengevaluasi potensi pasar pada berbagai perangkat berbasis PC seperti aplikasi di bidang multimedia, pengolahan gambar, dan komputasi berbasis pena untuk memandu investasi dalam pengembangan produk baru. TAM merupakan adaptasi dari TRA dirancang untuk memahami rantai hubungan kausal variabel eksternal untuk penerimaan penggunaannya dan penggunaan aktual di tempat kerja. Variabel eksternal seperti karakteristik desain, sistem tujuan, pelatihan, kemandirian keefektivan komputer, keterlibatan pengguna desain, serta sifat dari proses implementasi teori pada pengaruh niat perilaku penggunaan, dan pengguna akhir, secara tidak langsung berpengaruh terhadap persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. TAM telah terbukti menjadi salah satu model yang paling efektif untuk memprediksi penerimaan pengguna dan perilaku penggunaan.<sup>27</sup>

Menurut Davis *et.al* (1989), mengembangkan TAM untuk meneliti faktor-faktor determinan dari penggunaan sistem informasi oleh pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh minat (*Intention*) pemanfaatan sistem

---

<sup>26</sup> Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models" 35, no. 8 (2013): 982–1003.

<sup>27</sup> Fred D. Davis and Viswanath Venkatesh, "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model : Three Experiments" (1996): 19–45.

informasi, yang mana minat (*intention*) tersebut dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan persepsi tentang kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*).

TAM berpendapat bahwa dua persepsi tentang kegunaan dan kemudahan adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan teknologi. *Perceived Usefulness* (PU) didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived Ease of Use* (PeoU) didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. TAM mengemukakan bahwa penggunaan komputer ditentukan oleh *Behavior Intention* (BI) akan tetapi berbeda dalam hal bahwa BI dipandang sebagai ditentukan bersamaan oleh sikap terhadap penggunaan sistem (*Attitude Toward Using*).<sup>28</sup>

**a) *Perceived Usefulness* (PU)**

Menurut Burke (1997), *Perceived Usefulness* adalah prasyarat utama untuk penerimaan teknologi, yang tergantung pada harapan pengguna tentang bagaimana teknologi dapat meningkatkan dan menyederhanakan hidup mereka.<sup>29</sup> *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa

<sup>28</sup> Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models" 35, no. 8 (2013): 982-1003

<sup>29</sup> Tella Adeyinka, "Predicting Users Continuance Intention Toward E-Payment System: An Extension of the Technology Acceptance Model," no. March 2014 (2015).

menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi kata berguna ialah mampu digunakan secara menguntungkan. Dalam konteks organisasi, orang yang umumnya diperkuat untuk kinerja yang baik dengan kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan lainnya. Sebuah sistem yang tinggi dalam persepsi kegunaan, adalah sistem dimana pengguna percaya akan adanya hubungan penggunaan kinerja yang positif.<sup>30</sup>

**b) *Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Dari definisi kemudahan, kebebasan dari kesulitan atau usaha besar. Upaya merupakan sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Semuanya sama, diklaim aplikasi sebagai yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna.<sup>31</sup>

**c) *Attitude Toward Using***

Konsep sikap atau *attitude* menempati tempat sentral dalam analisis perilaku konsumen. Secara tradisional, sikap dianggap sebagai kecenderungan mental yang berkelanjutan, berbicara dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan

---

<sup>30</sup> Fred D Davis, "Information Technology Introduction" 13, no. 3 (2013): 319–340.

<sup>31</sup> Ibid.

terhadap objek yang mengarahkan individu untuk merespons dalam arti yang ditentukan. Sikap adalah kecenderungan psikologis yang tergantung pada derajat suka atau tidak suka. Ini mungkin merujuk pada salah satu manfaat yang dirasakan.

Menurut Robbins (2008), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian dari evaluative yang berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa.<sup>32</sup> Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan Sikap terhadap penggunaan sebagai perasaan positif atau negatif tentang melakukan tujuan perilaku seperti penggunaan suatu sistem.<sup>33</sup>

##### **5. *Electronic Word of Mouth***

*Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut ialah proses komunikasi dengan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa, bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>34</sup>

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2013) konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terkait dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu dari pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan

---

<sup>32</sup> Dewa Putra Kresna Mahaputra and Putu Yudi Setiawan, "Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung" 8, no. 12 (2019): 7326–7348.

<sup>33</sup> Nafsaniath Fathema, David Shannon, and Margaret Ross, "Expanding The Technology Acceptance Model ( TAM ) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems ( LMSs ) In Higher Education Institutions" 11, no. 2 (2015): 210–232.

<sup>34</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 3. (Penerjemah Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2009).

mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya.

WOM menjadi semakin menarik pemasar karena bentuk-bentuk komunikasi pemasaran tradisional tampak kehilangan efektivitasnya. Dalam WOM individu-individu akan berbagi informasi dengan yang lain dalam bentuk verbal, ngobrol, tatap muka langsung maupun melalui laptop, dan internet. WOM timbul ketika konsumen puas atas produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, mereka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut.<sup>35</sup>

Seiring berkembangnya sistem informasi, dengan mengingat bahwa sifat konektivitas Internet, konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dan bertukar pengalaman belanja dengan konsumen lainnya menggunakan media online atau jejaring sosial lainnya. Ulasan konsumen secara online tersebut mewakili bentuk baru dari *electronick* WOM. Mirip dengan komunikasi WOM tradisional, E-WOM mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon konsumen, pelanggan, dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan tersebut. E-WOM sangat penting untuk keputusan pembelian online karena berkaitan dengan jumlah resiko yang

---

<sup>35</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internrt* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013) 169.

dirasakan. Banyak pembeli dari internet yang potensial cenderung menunggu dan mengamati pengalaman yang dirasakan orang lain.<sup>36</sup>

Dalam studi saat ini, diyakini bahwa jika pembeli online menemukan ulasan mendukung mengenai apa yang dia yakini tentang belanja online di vendor online tertentu, kepercayaannya tentang keyakinan akan ditingkatkan dan dipamerkan lebih kuat, berdampak pada sikapnya, serta perilakunya dikemudian hari.<sup>37</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	M. Donni Lesmana S, Prihandoko (2018)	Mengukur Tingkat Kepercayaan Sistem Zakat Online Menggunakan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> di Kalangan Masyarakat Kampus	Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat dilingkungan kampus dalam menggunakan zakat online.	Sama-sama menggunakan variabel TAM, sama- sama menganalisis zakat online	Menganalisis tentang kepercayaan penggunaan zakat online, hanya fokus pada penggunaan zakat online di lingkungan kampus, alat analisis menggunakan SPSS.
2	Fuad Hasyim, M. Al-Farido Awwal, Nur Hidayah Al	ZISWAF <i>Digital Payment as An Effort to</i>	Seluruh variabel pembentuk teori TAM, dan	Variabel TAM yaitu PU, PeOU, dan ATT,	Variabel TPB yaitu <i>subjective norms (SN)</i> <i>perceived</i>

<sup>36</sup> Christy M K Cheung, Matthew K O Lee, and Dimple R Thadani, "The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision" (2009): 501–510.

<sup>37</sup> Ibid.

	Amin, (2020)	<i>Reach Millennials</i>	variabel pembentuk teori TPB berpengaruh terhadap <i>intention</i> individu dalam membayar ZISWAF secara online.	variabel <i>Intention</i> alat analisis SEM-PLS, penggunaan Zakat, Infaq, Sedekah Online	<i>behavior control</i> (PBC), objek penelitian Generasi Y
3	Gina Destriati Karmanto, Bimmo Dwi Baskoro, (2020)	Penggunaan <i>Platform Crowdfunding</i> dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS): Studi Intensi Masyarakat	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku. Persepsi kegunaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap intensi berperilaku.	Variabel PU, PEOU, BI, responden masyarakat umum, alat analisis SEM-PLS	Variabel Kepercayaan, objek penelitian penggunaan <i>crowdfunding</i> ZIS.
4	Affiful Ichwan, Ruslan Abdul Ghofur, (2020)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model</i> terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui	TAM (PU dan PEOU) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan muzakki membayar	Variabel PU, PEOU.	Variabel Keputusan Membayar Zakat melalui <i>Fintech Gopay</i> , Populasi muzakki di Wilayah DKI Jakarta, alat

		Fintech Gopay	zakat melalui <i>Fintech Gopay</i> .		analisis SPSS
5	Wahab S, D. Lucia Crispina P, (2018)	Analisis <i>Website</i> Yayasan Amil Zakat terhadap Niat Membayar Zakat dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Terdapat pengaruh kemudahan terhadap kegunaan, kemudahan terhadap sikap penggunaan, kegunaan terhadap sikap, sikap pengguna terhadap niat, dan kegunaan terhadap niat	Variabel PU, PEOU, ATU, BI,	Objek Penelitian berupa <i>Website</i> dari 3 LAZ, responden masyarakat yang pernah menggunakan 3 website dari LAZ, alat analisis berupa SPSS
6	Sari Olivia Sinay, (2014)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk <i>The Body Shop</i> dalam Forum <i>Female Daily</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat beli pada produk <i>The Body Shop</i>	Variabel <i>E-WOM</i> , Sikap, dan Niat, Alat analisis SEM-PLS,	Objek Penelitian,
7	Andrew Tjenghar Widjaja, (2016)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> : Sebuah Studi Kasus	Terdapat pengaruh positif signifikan antara <i>word of mouth</i> dengan niat beli, <i>Electronic Word Of Mouth</i> memiliki pengaruh lebih	Variabel <i>eWOM</i> , Niat.	Variabel <i>Word of Mouth</i> , Objek Penelitian, alat analisis SEM dari SPSS AMOS.

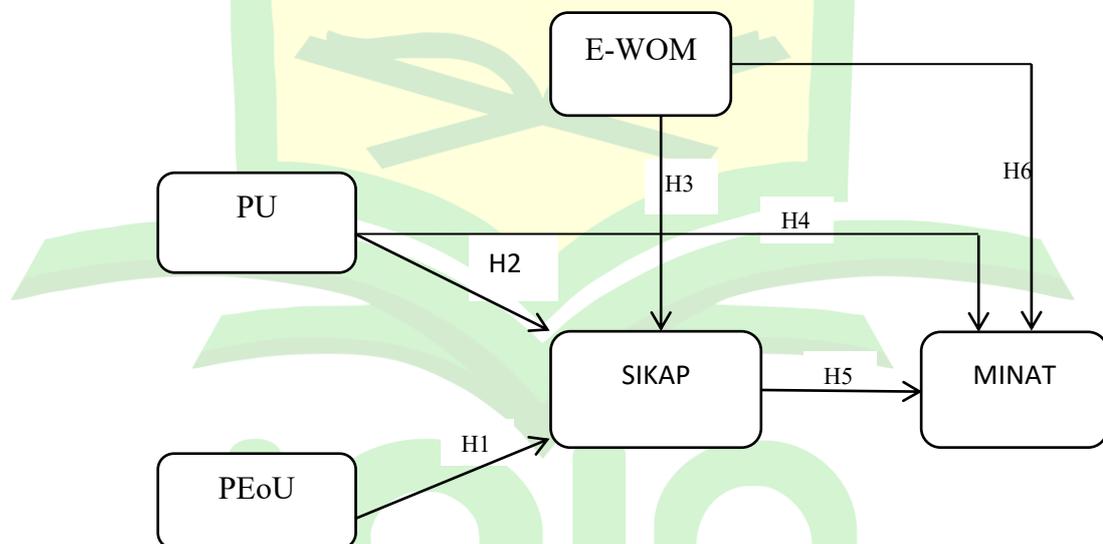
		Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online Gojek	besar terhadap niat beli daripada pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap niat beli.		
8	Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji, (2016)	Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) dan Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Niat Beli, Keputusan Pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dan hubungannya terhadap niat beli dan keputusan pembelian, Niat beli berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan	Variabel <i>EWOM</i> , niat.	Variabel Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian,' Objek Penelitian Konsumen <i>Online Zafertech.com</i> , teknik analisis dengan alat GSCA, Lokasi.
9	Binti Clara Lavenia, M. Iqbal, Ari Irawan, (2018)	Pengaruh <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	TAM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, E-	Variabel TAM, <i>EWOM</i>	Variabel Kepuasan, Objek Penelitian Kepuasan Pengguna Gojek, Lokasi Penelitian, Alat

		terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Gotojek di Kota Kediri)	WOM secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan TAM dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan		analisis dengan SPSS
10	Purwanto, M. Sulton, Milna W, (2021)	<i>Behavior Intention to Use Online Zakat: Application of Technology Acceptance Model with Development</i>	PEoU, PU, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap sikap, Niat perilaku dipengaruhi oleh sikap dan E-WOM, PU tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, EWOM memperlemah hubungan antara PEoU dan Sikap, serta EWOM dapat memperkuat hubungan antara PU dan Sikap	Variabel PEoU, PU, ATU, BI, E-WOM, Pengguna Zakat Online, alat analisis SEM-PLS	Variabel Moderasi, Lokasi Penelitian, Objek Penelitian hanya pengguna Zakat Online.

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian tentu dibutuhkan kerangka berpikir untuk menjelaskan arah dari penelitian, sehingga dapat menunjukkan hubungan antar variabel.

Untuk mengetahui masalah yang akan diidentifikasi, adanya kerangka berpikir dapat menjadi alat bantu bagaimana meneliti masalah dengan mengidentifikasi, mengembangkan, serta menguji kebenaran suatu penelitian. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang mana rumusan masalah tersebut telah terbentuk pada kalimat pertanyaan. Alasan mengapa dikatakan sebagai jawaban

sementara, dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran pengaruh hubungan antara *perceived usefulness* (PU), *perceived easy of use* (PEoU), *attitude* (sikap), *behavior intention* (minat) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap perilaku penggunaan digital ZIS. Berikut merupakan hipotesis berdasarkan kerangka pemikiran:

1) Pengaruh PEoU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS

Pengaruh PEoU terhadap sikap dikemukakan oleh Davis (1989), dimana TAM mengklaim bahwa PU dan PEoU berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan teknologi. PEoU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha.<sup>38</sup>

Berdasarkan penelitian dari Purwanto *et. al* (2021) dan Rahayu *et.al* (2017), PEoU berpengaruh terhadap sikap (ATU) pada penggunaan teknologi untuk membayar zakat. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Hadi Nugroho *et. al* (2016) menunjukkan bahwa PEoU tidak berpengaruh terhadap sikap pada penggunaan teknologi. Berawal dari penjelasan mengenai pengaruh PEoU terhadap sikap (ATU) maka hipotesis yang digunakan yaitu:

---

<sup>38</sup> Fathema, Shannon, and Ross, "Expanding The Technology Acceptance Model ( TAM ) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems ( LMSs ) In Higher Education Institutions."

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel PEOU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel PEOU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

## 2) Pengaruh PU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS

Menurut Davis (1989), PU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam TAM, baik PEOU dan PU memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna pada penggunaan suatu teknologi.<sup>39</sup>

Berdasarkan penelitian Hadi Nugroho *et.al* (2016), PU memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada penggunaan teknologi. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Dayan dan Mirna (2013) serta penelitian Purwanto *et.al* (2013) yang menyatakan bahwa PU tidak berpengaruh terhadap sikap (ATU) pada penggunaan teknologi. Dari penjelasan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang akan digunakan yaitu:

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel PU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel PU

---

<sup>39</sup> Ibid.

terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

3) Pengaruh *Electronic Worth of Mouth (eWOM)* terhadap sikap pada Penggunaan digital ZIS

Litvin, Goldsmith, dan Pan's (2008) mendefinisikan eWOM sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang atau jasa tertentu, atau penjualnya. Dari Penelitian dari Virgilio *et.al* (2012) tentang E-WOM dalam tujuan berwisata, konsep E-WOM berkaitan dengan PU dan sikap terhadap penggunaan jaringan sosial dimana aliran ini berfokus pada faktor kenikmatan yang menekankan peran kesenangan yang disediakan oleh sosial media, serta mewakili predictor yang lebih kuat untuk sikap konsumen dan niat perilaku.<sup>40</sup>

Berdasarkan penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) E-WOM berpengaruh terhadap sikap pada penggunaan teknologi. Selain itu hasil penelitian dari Sinay (2014), eWOM memiliki pengaruh pada sikap konsumen secara positif. Dari penjelasan mengenai pengaruh E-WOM terhadap sikap, maka hipotesis yang digunakan ialah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel eWOM

---

<sup>40</sup> Cheng Hao Chen et al., "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers," *Journal of Travel and Tourism Marketing* 32, no. 8 (2015): 953–970.

terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel eWOM terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

#### 4) Pengaruh PU terhadap minat pada penggunaan digital ZIS

Minat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan. Jika pengguna menemukan teknologi tertentu sebagai salah satu yang berguna atau dalam persepsi kegunaan, maka mereka mengembangkan niat positif untuk menggunakannya.<sup>41</sup>

Berdasarkan penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) dan Rahayu *et.al* (2017) bahwa PU berpengaruh terhadap BI atau niat perilaku pada penggunaan teknologi. Temuan dari penelitian Gina, *et.al* (2020) dimana PU berpengaruh positif terhadap BI. Berbanding terbalik dari hasil penelitian Rahayu, *et.al* (2017), pengaruh PU terhadap BI ditolak. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang digunakan ialah:

$H_1$  : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel PU terhadap BI atau niat perilaku pada penggunaan digital ZIS.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel PU

---

<sup>41</sup> Fathema, Shannon, and Ross, "Expanding The Technology Acceptance Model ( TAM ) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems ( LMSs ) In Higher Education Institutions."

terhadap BI pada penggunaan digital ZIS.

5) Pengaruh sikap (ATU) terhadap minat pada penggunaan digital ZIS

Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan Sikap terhadap penggunaan sebagai perasaan positif atau negatif tentang melakukan tujuan perilaku seperti penggunaan suatu sistem. Sikap terhadap penggunaan secara langsung berpengaruh terhadap niat perilaku. Apabila dalam penggunaan teknologi sikap positif terhadap teknologi tertentu, maka membuat mereka mengembangkan minat untuk menggunakan teknologi.<sup>42</sup>

Berdasarkan penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) dan Rahayu *et.al* (2017), pengaruh ATU terhadap niat perilaku diterima. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Amalia dan Purwantini (2021) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif sikap terhadap niat penggunaan. Dari paparan mengenai sikap dan minat, maka hipotesis yang digunakan ialah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel ATU terhadap BI pada penggunaan digital ZIS.

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif signifikan variabel ATU terhadap BI pada penggunaan digital ZIS.

6) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat penggunaan digital ZIS

---

<sup>42</sup> Ibid.

E-WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet mengenai karakteristik layanan tertentu.<sup>43</sup> Melalui E-WOM muzakki dapat memutuskan apakah ia akan menyalurkan zakatnya secara online atau tidak.<sup>44</sup>

Komunikasi E-WOM berperan penting bagi konsumen saat mempertimbangkan dan memunculkan minat beli.<sup>45</sup>

Dari hasil penelitian dari Purwanto *et.al* (2021), E-WOM berpengaruh terhadap niat perilaku penggunaan teknologi dalam membayar zakat. Akan tetapi berdasarkan hasil penelitian dari Sinay (2014), diperoleh hasil yang tidak signifikan antara E-WOM terhadap minat. Berdasarkan penjelasan mengenai eWOM dan minat, maka hipotesis yang digunakan ialah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif signifikan variabel E-WOM terhadap minat (BI).

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel E-WOM terhadap minat (BI).

---

<sup>43</sup> Chen et al., "Exploring Electronic Word-of-Mouth (EWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers."

<sup>44</sup> Purwanto Muhammad Sulthon and Milna Wafirah, "Behavior Intention to Use Online Zakat : Application of Technology Acceptance Model with Development" 8, no. 1 (2021): 44–60.

<sup>45</sup> Syafaruddin Z, Suharyono, and Srikandi Kumadji, "Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian," *Bisnis dan Manajemen* 3 No.1 (2016).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah desain penelitian yang diartikan sebagai pedoman atau prosedur dan teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model penelitian.<sup>1</sup> Rancangan penelitian adalah pokok perencanaan yang bertujuan untuk membuat target yang hendak dicapai dalam penelitian” secara keseluruhan berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang direncanakan atau dikehendaki sehingga proses dan tujuan dari penelitian dalam memecahkan masalah berjalan dengan baik.

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan penggunaan prosedur statistik atau dengan cara pengukuran. Dalam pendekatan kuantitatif hubungan antar variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena data yang disajikan berhubungan dengan angka atau *scoring* sehingga sumber data menggunakan data primer.

---

<sup>1</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015) 71.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 39

## B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup>

Variabel penelitian yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas/*independent* (X) ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain.<sup>4</sup> Pada penelitian ini variabel bebas ialah *perceived usefulness* (PU), *perceived easy of use* (PEoU) sebagai (X1) dan (X2), *electronic word of mouth* (eWOM) (X3)
- b. Variabel terikat/*dependent* (Y) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat.<sup>5</sup> Penelitain ini menggunakan variabel *behavior intention* atau minat (Y1).
- c. Variabel *intervening*, merupakan variabel mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur atau bisa disebut sebagai variabel penyela.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini menggunakan variabel sikap atau *attitude* sebagai variabel *intervening*

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: PT Alfabeta, 2012) 61.

<sup>4</sup> Marsono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bogor: IN MEDIA, 2016) 6.

<sup>5</sup> Ibid., 4

<sup>6</sup> Ibid.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional ialah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel sebelum dilakukan analisis, instrument, serta darimana sumber pengukuran berasal.<sup>7</sup> Definisi operasional untuk masing-masing variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Perceived usefulness</i>	1. Efektivitas	1-2	Rahayu, <i>et al.</i> (2017)
	2. Meningkatkan kinerja	3-4	
	3. Efisiensi	5-6	
<i>Perceived easy of use</i>	1. Fleksibilitas	7-8	Rahayu, <i>et al.</i> (2017)
	2. Mudah dipelajari dan dipahami	9-10	
	3. Mudah digunakan	11-12	
<i>Attitude Toward Using</i>	1. Keuntungan yang diterima	13-14	Rahayu, <i>et al.</i> (2017)
	2. Perasaan menggunakan sistem informasi	15	
	3. Perasaan menggunakan sistem informasi	16	
<i>Behavior intention</i>	1. Motivasi untuk menggunakan	17	Rahayu, <i>et al.</i> (2017)
	2. Motivasi untuk sering menggunakan	18	
	3. Memotivasi ke pengguna lain	19	

<sup>7</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 75.

<i>Electronic word of mouth</i>	1. Banyaknya ulasan	1	Goyette, <i>et.al</i> (2010)
	2. Komentar positif	2-3	
	3. Keamanan transaksi	4	
	4. Kualitas produk	5-7	

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sekaran, populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Sedangkan Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi, terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian.<sup>8</sup> Adapun populasi yang dimaksud dalam penelitian ini ialah masyarakat yang ada di Kabupaten Ponorogo ialah mereka calon pengguna atau pengguna digital ZIS.

#### 2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari populasi, yang akan diambil untuk diteliti kemudian hasil dari penelitian tersebut dipergunakan untuk

<sup>8</sup> Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015) 190.

representasi dari populasi secara keseluruhan.<sup>9</sup> Untuk menentukan sampel, pada penelitian ini menggunakan metode *Cochran* karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut formula metode *Cochran*:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  : Banyaknya Sampel

$Z$  : Distribusi Normal Standar ( $\alpha=0,5$ )

$p$  : Proporsi Sukses (50%)

$q$  : Proporsi Gagal (50%)

$e$  : Error Pengambilan Sampel ( $e=10\%$ )

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{10\%}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa, sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden, sehingga peneliti membulatkan banyaknya sampel menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yang berarti teknik dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel

---

<sup>9</sup> Ibid., 191

penelitian.<sup>10</sup> Teknik *Simple random sampling* merupakan teknik sampling yang digunakan karena mengingat pengambilan sampel dilakukan secara acak.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### 1. Jenis data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. penelitian kuantitatif merupakan suatu proses dalam menemukan pengetahuan dengan media data berupa angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>11</sup>

##### 2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini ialah data primer, dimana data tersebut diperoleh peneliti secara langsung dari subjek penelitian atau responden.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan sebagai responden untuk memperoleh jawaban.<sup>12</sup> Pada penelitian ini, penyebaran kuisisioner di sebarakan secara online. Untuk memastikan kuisisioner kualitas kuisisioner yang digunakan, maka peneliti mengadopsi kuisisioner yang

---

<sup>10</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Pustaka Ilmu* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020) 385.

<sup>11</sup> Suryani and Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 37.

<sup>12</sup> Ibid., 174

digunakan oleh peneliti sebelumnya dan memodifikasinya sesuai dengan konteks yang ada dalam penelitian ini.

#### **F. Instrument Penelitian**

Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik dengan penggunaan skala likert memungkinkan responden untuk menilai item. Skala likert terdiri dari rangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti.<sup>13</sup> Dengan pemberian skor mulai dari 1,2,3,4,5, maka kriteria skala likert sebagai berikut:

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 4 untuk jawaban setuju
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

#### **G. Validitas dan Realibilitas Instrumen**

##### **1. Validitas Instrumen**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari instrument, dimana validitas menggambarkan tingkat instrument dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi. Valid dalam artian instrument

---

<sup>13</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 390.

tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>14</sup> Untuk menguji validitas pada penelitian ini menggunakan validitas konvergen dan diskriminan. Suatu konstruk dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria validitas konvergen memiliki nilai lebih besar dari 0,70 untuk nilai *loading factornya* atau *outer loading*,<sup>15</sup> nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50.<sup>16</sup> Pada uji validitas diskriminan menggunakan kriteria *cross loading*, dimana nilai dari masing-masing indikator secara diagonal memiliki nilai lebih 0,7 dapat dikatakan valid.<sup>17</sup>

## 2. Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrument adalah tingkat keajekan instrumen saat dipergunakan oleh siapa saja dan kapan saja sehingga akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan yang sebelumnya. Instrumen yang realibel berarti bahwa instrument tersebut mempunyai sifat yang dapat dipercaya karena memiliki hasil yang tetap apabila diujicobakan berkali-kali.<sup>18</sup> Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SEM-PLS. Metode yang digunakan untuk reliabilitas ini dengan teknik alpha dimana dapat dikatakan

<sup>14</sup> Tukiran Tanireja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 42.

<sup>15</sup> Joe F Hair et al., "PLS-SEM : Indeed a Silver Bullet," no. January 2015 (2014): 37–41.

<sup>16</sup> Kem Z K Zhang, Christy M K Cheung, and Matthew K O Lee, "International Journal of Information Management Examining the Moderating Effect of Inconsistent Reviews and Its Gender Differences on Consumers ' Online Shopping Decision," *International Journal of Information Management* 34, no. 2 (2014): 89–98, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>.

<sup>17</sup> Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0* (Yogyakarta: Andi, 2021) 13.

<sup>18</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009) 130.

reliabel jika nilai *cronbach* bernilai  $> 0,6$  dan nilai *Composite Reliability*  $> 0,7$  untuk suatu instrument.

## H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan SEM berbasis varian atau disebut sebagai *Partial Least Square*. SEM-PLS dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks, serta SEM-PLS dapat menganalisis model pengukuran reflektif dan formatif seta variabel laten dengan satu indikator tanpa menimbulkan masalah identifikasi. SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan memaksimumkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan oleh variabel laten predictor. Berikut merupakan teknik pengolahan dan analisis data<sup>19</sup>:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*), merupakan model yang menggambarkan keterkaitan antara variabel dengan item pengukuran yang mengukurnya. Dalam model pengukuran terdapat dua teknik analisis data yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdapat dua kriteria, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan.
2. Model Struktur (*Inner Model*), variabel yang tidak diukur langsung, dimana dimensinya dibentuk melalui hasil pengukuran pada indikator-indikator. Terdiri atas 2 variabel, yaitu variabel *exogent* dan variable *endogent*. Variabel *exogent* sebagai variabel *independent* dan variabel *endogent* sebagai variabel *dependent* yang akan dipengaruhi oleh

---

<sup>19</sup> Sholihin and Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 7.0*, hal 6.

variabel *exogent*. Model struktural akan memperlihatkan bagaimana hubungan dan kontribusi dari variabel *exogent* dan variabel *endogen*.

Berikut model evaluasi model strktur:

a) *Coefficient Determinant* ( $R^2$ )

Menggambarkan besarnya varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen.

b) Nilai  $F^2$

Menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen/endogen terhadap variabel endogen. Ukuran ini dihitung dari membandingkan nilai *R square* ketika variabel dimasukkan atau dikeluarkan dalam model *struktural*. Interpretasi nilai  $F^2$  *effec size* dalam Hair et al (2011) dan Hanseler (2009) adalah 0,02 (kecil) 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar)

c) Uji Hipotesis

Dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dimana *t-statistik* untuk pengujian dua arah adalah 1,96 (signifikan level 5%).

Pada SmartPLS 3 telah mengeluarkan *p-value* untuk setiap evaluasi dan membandingkan dengan *alpha* yang telah ditentukan, bila *p-value* kurang dari 0,05 maka signifikan.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Yamin, *Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik: SMARTPLS3, AMOS & STAT*, 12.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari kuisioner yang disajikan dengan responden sebanyak 100 orang, maka dapat dilihat identifikasi datanya yang telah disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	48	48%
2	Perempuan	52	52%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Pada tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari 100 responden sebanyak 48% berjenis kelamin laki-laki, dan 52% berjenis kelamin perempuan.

##### 2. Kelompok Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan responden yang berusia kurang dari 25 tahun (>25<sup>th</sup>), 26-30 tahun, 31-35 tahun, 36-40 tahun, dan usia lebih dari 40 tahun (40<sup>th</sup>). Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	< 25 Tahun	64	64%
2	26-30 Tahun	10	10%
3	31-35 Tahun	6	6%
4	36-40 Tahun	6	6%
5	>40 Tahun	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Pada tabel 4.2 menjelaskan bahwa, dari 100 responden, sebanyak 64% berusia kurang dari 25 tahun dengan frekuensi sebanyak 64 orang, 10% berusia 26-30 tahun dengan frekuensi sebanyak 10 orang. Responden yang berusia antara 31 tahun sampai 35 tahun sebanyak 6% dengan frekuensi sebesar 6 orang, yang berusia 36-40 tahun sebanyak 6% dengan frekuensi 6 orang, dan sisanya berusia lebih dari 40 tahun dengan prosentase 14% sebanyak 14 orang.

### 3. Jenis pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dikelompokkan menjadi 8 kategori, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Guru/Dosen	4	4%
2	ASN/PNS	12	12%
3	Petani	4	4%
4	Pedagang	4	4%
5	Karyawan Swasta	12	12%
6	Pengusaha	2	2%
7	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
8	Lainnya	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan presentase 38% sebanyak 38 orang. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai ASN/PNS sebanyak 12% dengan frekuensi sebesar 12 orang. Responden yang memilih untuk menjawab lainnya sebanyak 24 orang dengan prosentase 24%.

### B. Analisis Data Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada dasarnya, model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap konstruk variabel penelitian. Disini, terdapat dua cara untuk melihat tingkat validitas dan reliabilitas konstruk, yaitu dengan uji validitas konvergen dan diskriminan dan uji reliabilitas.

#### 1) Uji Validitas Konvergen

Uji diskriminan dinilai dari nilai pada *loading factor* dengan indikator menggunakan kriteria *rule of thumb* pada tabel *outer loading*  $>0,7$ . Nilai *outer loading* ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
***Outer Loading***

<b>Variabel</b>	<b>Kode</b>	<b><i>Outer Loading</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,872	Valid
	PU2	0,877	Valid
	PU3	0,827	Valid
	PU4	0,843	Valid
	PU5	0,814	Valid
	PU6	0,850	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEoU1	0,807	Valid
	PEoU2	0,780	Valid
	PEoU3	0,851	Valid
	PEoU4	0,800	Valid

	PEoU5	0,863	Valid
	PEoU6	0,807	Valid
<i>Attitude Toward Using</i>	AT1	0,892	Valid
	AT2	0,807	Valid
	AT3	0,834	Valid
	AT4	0,785	Valid
<i>Behavior Intention</i>	BI1	0,911	Valid
	BI2	0,842	Valid
	BI3	0,876	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	eWOM1	0,870	Valid
	eWOM2	0,763	Valid
	eWOM3	0,809	Valid
	eWOM4	0,896	Valid
	eWOM5	0,899	Valid
	eWOM6	0,877	Valid
	eWOM7	0,887	Valid

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.4, diperoleh hasil nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator lebih dari 0,7 ini berarti bahwa semua indikator dari tabel 4.4 telah memenuhi syarat dari validitas konvergen.

Selain dilihat dari nilai *outer loading*, validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan kriteria dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,5. Berikut tabel dari nilai AVE:

**Tabel 4.5**  
**Nilai AVE**

<b>Variabel</b>	<b><i>Average Variance Extracted (AVE)</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,718	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,670	Valid
<i>Attitude Toward Using</i>	0,690	Valid
<i>Behavior Intention</i>	0,769	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,737	Valid

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai dari variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Maka dari itu, dari hasil tersebut masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

## 2) Uji Validitas Diskriminan

Pada penelitian ini, untuk melihat apakah variabel tersebut valid secara diskriminan dapat dilihat dari nilai *cross loading*-nya. Berikut nilai dari *cross loading*:

**Tabel 4.6**  
***Cross Loading***

	AT	BI	PEoU	PU	eWOM
AT1	0,892	0,663	0,745	0,689	0,675
AT2	0,807	0,528	0,597	0,522	0,590
AT3	0,834	0,569	0,661	0,572	0,676
AT4	0,785	0,617	0,593	0,503	0,534
BI1	0,681	0,911	0,686	0,695	0,697
BI2	0,539	0,842	0,598	0,536	0,701
BI3	0,661	0,876	0,653	0,648	0,705
PEoU1	0,647	0,619	0,807	0,721	0,607
PEoU2	0,618	0,585	0,780	0,651	0,678
PEoU3	0,629	0,615	0,851	0,693	0,603
PEoU4	0,591	0,521	0,800	0,631	0,602
PEoU5	0,706	0,688	0,863	0,629	0,657
PEoU6	0,656	0,581	0,807	0,598	0,578
PU1	0,597	0,671	0,706	0,872	0,612
PU2	0,562	0,580	0,671	0,877	0,552
PU3	0,573	0,594	0,678	0,827	0,595
PU4	0,606	0,631	0,653	0,843	0,562
PU5	0,566	0,574	0,651	0,814	0,560
PU6	0,615	0,587	0,695	0,850	0,615
eWOM1	0,596	0,727	0,636	0,601	0,870
eWOM2	0,623	0,610	0,516	0,500	0,763
eWOM3	0,720	0,739	0,639	0,625	0,809

<b>eWOM4</b>	0,642	0,640	0,684	0,605	0,896
<b>eWOM5</b>	0,600	0,684	0,652	0,559	0,899
<b>eWOM6</b>	0,615	0,701	0,693	0,591	0,877
<b>eWOM7</b>	0,680	0,680	0,721	0,636	0,887

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Dapat kita lihat pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *loading* untuk masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *loading* untuk variabel lainnya maka data tersebut dinyatakan valid secara diskriminan.

### 3) Uji Reabilitas Data

Pengujian reliabilitas dari penelitian ini ditentukan dengan koefisien dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6 dan diatas 0,7 untuk nilai *composite reliability*. Berikut hasil dari penghitungan dengan bantuan SmartPLS 3.0 :

**Tabel 4.7**

**Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,921	0,939	Reliable
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,901	0,924	Reliable
<i>Attitude Toward Using</i>	0,849	0,899	Reliable
<i>Behavior Intention</i>	0,849	0,909	Reliable
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,940	0,951	Reliable

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Dari tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data dengan nilai *cronbach Alpha* pada masing-masing variabel lebih dari 0,6 dan semua semua konstruk lebih dari 0,7 untuk nilai *composite reliability*.

### C. Analisis Data Model Structur (*Inner Model*)

- 1) Analisis Varian ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi menggambarkan besarnya varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen, nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Nilai R-square**

Variabel	R Square
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	0,675
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0,702

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel *Attitude Toward Using* (ATU) sebesar 0,675 yang memiliki arti bahwa 67,5% variasi variabel ATU dapat dipercaya yang oleh PU, PEoU, dan E-WOM termasuk dalam pengaruh moderat/sedang.

Kemudian nilai  $R^2$  untuk variabel *behavior intention* sebesar 0,702 memiliki arti bahwa PU, E-WOM dan ATU dapat menjelaskan sebesar 70,2% variasi niat perilaku yang memiliki pengaruh tinggi.

- 2) Ukuran  $F^2$

Ukuran  $F^2$  *effec size* mengacu pada Hair et al (2011) yaitu pengaruh variabel pada level struktural. Berikut tabel  $F^2$  *effec size*:

**Tabel 4.9**  
**Effec size F<sup>2</sup>**

Hubungan	F <sup>2</sup>
PEoU -> ATU	0,171
PU -> ATU	0,012
eWOM -> ATU	0,142
PU -> BI	0,104
AT -> BI	0,036
eWOM -> BI	0,315

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Berdasarkan tebl 4.9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) F<sup>2</sup> *effec size* untuk PEoU terhadap ATU adalah 0,171 yang berarti bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* termasuk dalam kategori sedang.
- b) F<sup>2</sup> *effec size* untuk PU terhadap ATU adalah 0,012 yang berarti pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* termasuk dalam kategori rendah.
- c) F<sup>2</sup> *effec size* untuk E-WOM terhadap ATU adalah 0,142 yang berarti pengaruh E-WOM terhadap *Attitude Toward Using* termasuk dalam kategori sedang.
- d) F<sup>2</sup> *effec size* untuk PU terhadap BI adalah 0,104 yang berarti pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention* masuk dalam kategori sedang.
- e) F<sup>2</sup> *effec size* untuk ATU terhadap BI adalah 0,036 yang berarti bahwa pengaruh ATU terhadap BI masuk dalam kategori rendah.
- f) F<sup>2</sup> *effec size* untuk E-WOM terhadap BI adalah 0,315 yang berarti bahwa pengaruh E-WOM terhadap BI masuk dalam kategori besar.

### 3) Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrap*. Metode ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai *signifikansi* antar konstruk, *t-statistik*, dan *p-value*. *Rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini ialah *t-statistik*  $> 1,96$  dengan tingkat *signifikansi p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berikut hasil *output* metode *bootstrap*:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Path Coefficients**

Hipotesis	Koefisien Beta	T Statistics	P Values
PEoU -> ATU	0,445	4,130	0,000
PU -> ATU	0,106	1,052	0,293
eWOM -> ATU	0,337	3,658	0,000
PU -> BI	0,261	3,753	0,000
ATU -> BI	0,168	1,864	0,062
eWOM -> BI	0,493	5,132	0,000

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2021

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa :

- a) Hipotesis 1 (H1) variabel PEoU atau *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,445 *t-statistik* 4,130 dan *p-value* 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, dengan nilai *t-statistik* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 yang berarti PEoU atau *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).

- b) Pengujian Hipotesis 2 menunjukkan bahwa, nilai koefisien beta *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude Toward Using* (ATU) bernilai positif sebesar 0,106. Untuk nilai *t-statistik* sebesar 1,052 dan nilai *p-value* sebesar 0,293. Dapat disimpulkan bahwa, dari pengujian hipotesis 2 membuktikan bahwa PU tidak berpengaruh terhadap ATU karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistik* kurang dari 1,96.
- c) Untuk pengujian Hipotesis 3, nilai koefisien beta pada variabel eWOM terhadap ATU sebesar 0,337 bernilai positif. Nilai *t-statistik* sebesar 3,658 yang menunjukkan lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* besar 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* (ATU).
- d) Pada pengujian Hipotesis 4 menunjukkan bahwa PU terhadap BI (*Behavior Intention*) berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta pada PU bernilai positif sebesar 0,261. Untuk nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 dengan nilai sebesar 3,753 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05 dengan nilai sebesar 0,000.
- e) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada variabel ATU terhadap BI bernilai positif sebesar 0,168. Untuk nilai *t-statistik* 1,864 dan 0,062 untuk nilai *p-value*. Ini membuktikan bahwa tidak berpengaruh positif dan

signifikan antara variabel ATU dan BI karena *p-value* lebih dari 0,05 dan nilai *t-statistik* kurang dari 1,96.

- f) Pengujian Hipotesis 6, nilai koefisien beta pada variabel E-WOM terhadap BI bernilai positif sebesar 0,493. Nilai *t-statistik* sebesar 5,132 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI dengan nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05.

#### D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh PEOU terhadap sikap (ATU) pada penggunaan digital ZIS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa, PEOU berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan digital ZIS. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t-statistik*  $4,130 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purwanto *et.al.*(2021), dan Rahayu *et.al.* (2017) yang membuktikan bahwa PEOU berpengaruh terhadap sikap. Dengan demikian, persepsi kemudahan atau PEOU dapat menentukan sikap pada penggunaan digital ZIS untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah. Semakin seseorang merasakan manfaat dalam penggunaan digital ZIS, maka akan menimbulkan ketertarikan sehingga memunculkan sikap positif dalam penggunaan teknologi tersebut.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) atau persepsi kegunaan terhadap sikap atau *Attitude Toward Using* (ATU) pada penggunaan digital ZIS

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa, PU atau persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap ATU. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t-statistik*  $1,052 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,293 > 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut,  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dari hasil peneliiian ini, mendukung penelitian dari Dayan&Mirna (2013) dan Purwanto *et.al.* (2021) yang membuktikan bahwa PU tidak berpengaruh terhadap sikap. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, persepsi kegunaan tidak menentukan sikap pengguna digital ZIS. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi Nugroho *et.al* (2016). Dengan demikian persepsi seseorang tentang kegunaan digital ZIS tidak mempengaruhi sikap seseorang untuk membayar ZIS secara digital. Meskipun persepsi kegunaan digital ZIS yang dirasakan kurang, tidak mempengaruhi seseorang untuk membayar ZIS melalui digital. Hal ini dapat terjadi karena sikap seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti persepsi kemudahan, dan E-WOM yang dapat mendukung sikap seseorang untuk tetap menggunakan digital ZIS sebagai alat untuk menyalurkan zakat, infaq, dan sedekahnya.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap sikap pada penggunaan digital ZIS

Hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap sikap. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *t-statistik*  $3,658 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini

mendukung penelitian dari Purwanto *et.al.* (2021) dan Sinay (2014) yang membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap sikap. Dengan demikian, sikap dalam penggunaan digital ZIS dapat ditentukan oleh E-WOM. Pengalaman seseorang dalam menggunakan digital ZIS melalui eWOM dapat menimbulkan sikap yang positif. Munculnya sikap yang positif akan menimbulkan keinginan yang kuat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penyediaan informasi di media digital seperti *Electronic Word of Mouth* membuat seseorang untuk memahami cara kerja digital ZIS sehingga mempengaruhi sikapnya. Implikasi bagi pihak pengelola digital ZIS ialah dapat memberikan pemahaman mengenai kemudahan akses, keamanan, layanan informasi yang ada dalam fitur digital tersebut, sehingga akan mempengaruhi sikap pengguna untuk menyalurkan zakat, infaq dan sdekahnya.

#### 4. Pengaruh PU terhadap minat pada penggunaan digital ZIS

Dari hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara PU terhadap minat (BI). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t-statistik*  $3,753 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dengan demikian,  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini mendukung penelitian dari Purwanto *et.al.* (2021), Fuad *et.al.* (2020) dan Gina *et.al.* (2020) yang membuktikan bahwa PU berpengaruh positif terhadap BI. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan terhadap penggunaan

teknologi dapat menentukan niat perilaku untuk membayar ZIS secara digital.

Pengalaman penggunaan teknologi tersebut memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya, maka memunculkan minat untuk menggunakan teknologi itu di kemudian hari. Sama halnya dengan persepsi bahwa setelah membayar zakat, infaq, dan sedekah lebih efisien karena menghemat waktu, atau lain halnya maka di kemudian hari seseorang akan berniat untuk menggunakannya lagi. Hal ini berimplikasi pada para pengembang teknologi di bidang penghimpunan ZIS untuk menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna. Maka dari itu, dengan adanya fitur-fitur yang memudahkan pengguna sehingga dapat memaksimalkan penghimpunan dana ZIS bagi Organisasi Pengelola Zakat secara digital.

#### 5. Pengaruh sikap (ATU) terhadap minat (BI) pada penggunaan digital ZIS

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa, sikap (ATU) tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *t-statistik*  $1,864 < 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,062 > 0,05$ . Dari hasil tersebut, pada penelitian ini  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dapat dilihat bahwa, penelitian ini mendukung penelitian dari Amalia dan Purwantini (2021) yang membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara sikap terhadap minat penggunaan.

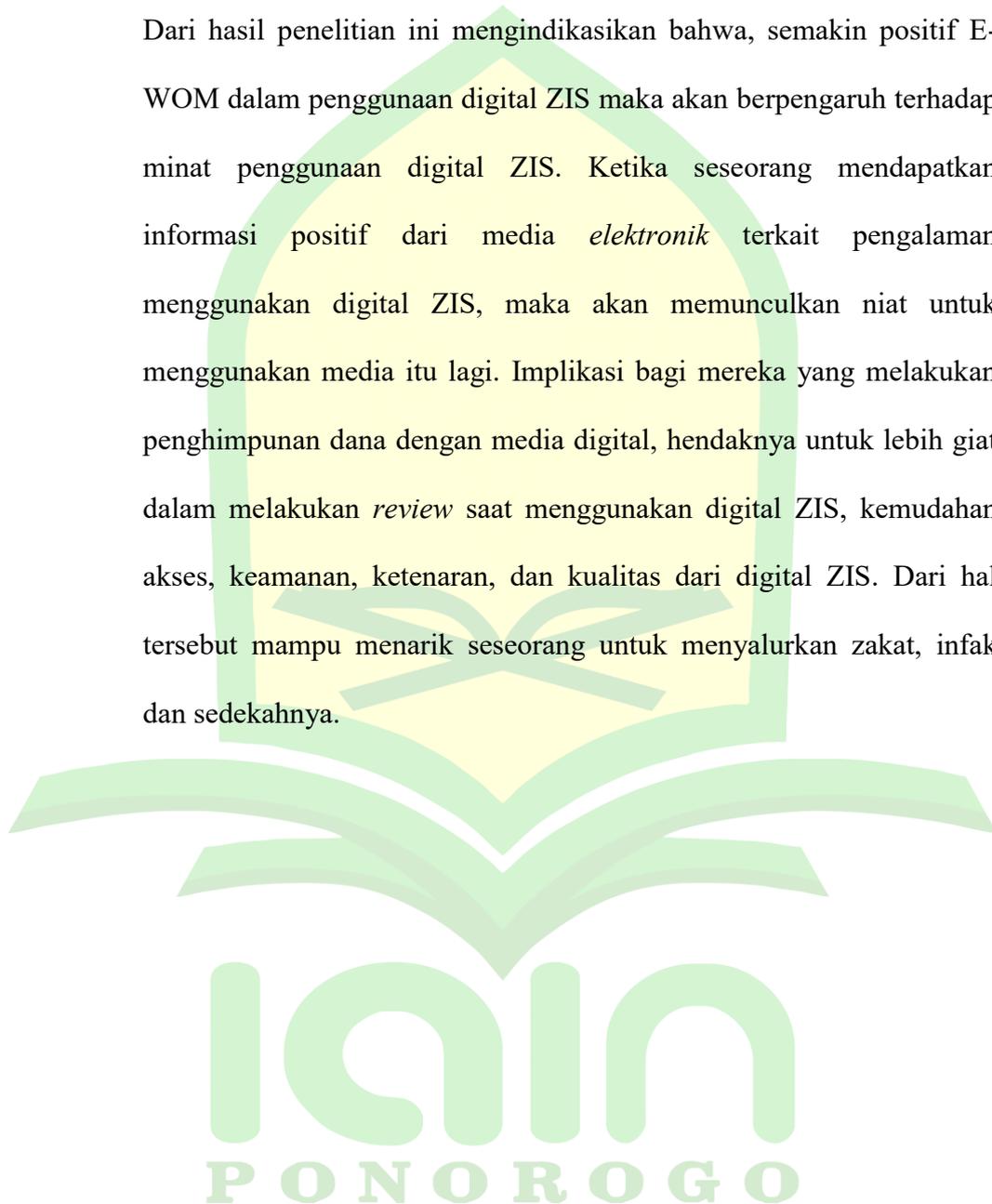
Sikap seseorang yang menggunakan teknologi tidak menentukan minat penggunaan. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan teori TAM yang menyebutkan bahwa sikap pada penggunaan teknologi akan berpengaruh terhadap minat. Berbanding terbalik dengan penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) dan Rahayu (2017) dimana, hasil dari penelitiannya sesuai dengan teori TAM. Pada dasarnya sikap responden dalam penelitian ini kurang menyukai penggunaan digital ZIS karena tidak terbiasa menggunakannya. Dari hasil survey, seseorang lebih sering menggunakan media digital untuk berbelanja, sehingga tidak jarang ada yang tidak mengetahui adanya fitur untuk menyalurkan zakat, infaq dan sedekahnya. Akan tetapi dari beberapa faktor lain seperti kegunaan, kemudahan, dan E-WOM mampu mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan digital ZIS.

#### 6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat penggunaan digital ZIS

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, E-WOM berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji penelitian dengan nilai *t-statisti*  $5,132 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji penelitian, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Purwanto *et.al* (2021) dan menolak penelitian dari Sinay (2014). Dari hal tersebut, minat seseorang dalam penggunaan digital ZIS dapat ditentukan dari

E-WOM oleh muzakki atau munfiq. Berdasarkan pengalaman positif melalui E-WOM akan memunculkan niat yang positif untuk membayar zakat infaq, dan sedekah melalui media digital.

Dari hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa, semakin positif E-WOM dalam penggunaan digital ZIS maka akan berpengaruh terhadap minat penggunaan digital ZIS. Ketika seseorang mendapatkan informasi positif dari media *elektronik* terkait pengalaman menggunakan digital ZIS, maka akan memunculkan niat untuk menggunakan media itu lagi. Implikasi bagi mereka yang melakukan penghimpunan dana dengan media digital, hendaknya untuk lebih giat dalam melakukan *review* saat menggunakan digital ZIS, kemudahan akses, keamanan, ketenaran, dan kualitas dari digital ZIS. Dari hal tersebut mampu menarik seseorang untuk menyalurkan zakat, infak dan sedekahnya.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis minat penggunaan digital ZIS masyarakat di Kabupaten Ponorogo dengan pendekatan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM). Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jelaskan, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam penggunaan digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji pada tabel 4.10 dimana nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$  dan *t-statistik*  $4,130 > 1,96$ . Artinya, persepsi kemudahan tentang penggunaan digital ZIS dapat mempengaruhi sikap masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan sedekah.
2. Variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan bersarkan hasil uji pada tabel 4.10 dimana nilai *t-statistik*  $1,052 < 1,96$  dan *p-value*  $0,293 < 0,05$ . Artinya, persepsi kegunaan dalam menggunakan digital ZIS tidak berpengaruh pada sikap masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan sedekah secara digital.
3. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap sikap dalam penggunaan digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji

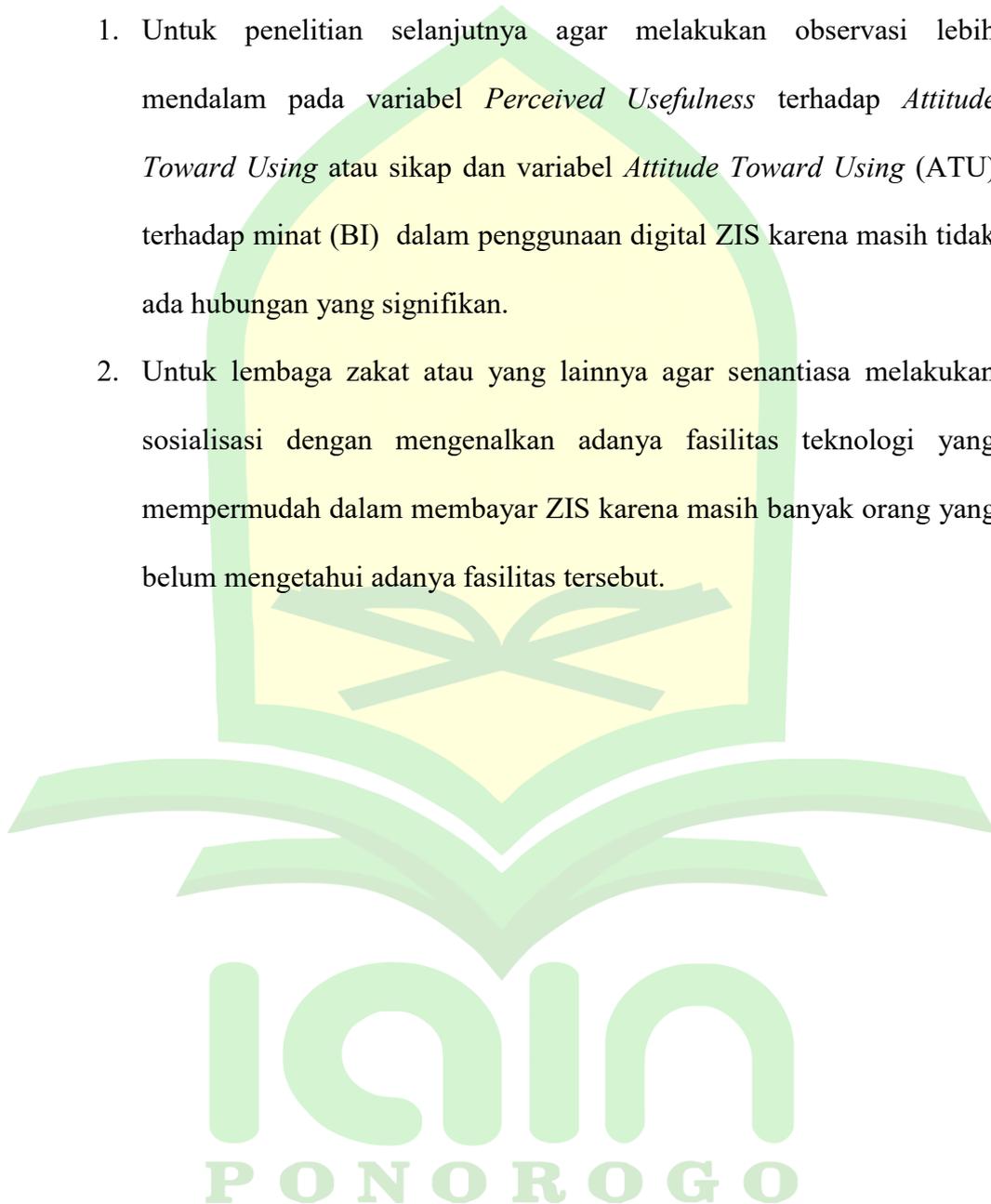
pada tabel 4.10 bahwa nilai *t-statistik*  $3,658 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya, dari *E-WOM* pada penggunaan digital ZIS dapat mempengaruhi sikap masyarakat untuk membayar zakat, infaq, dan sedekah melalui media online.

4. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji pada tabel 4.10 dimana nilai *t-statistik*  $3,753 > 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya, persepsi tentang kegunaan pada digital ZIS mampu mempengaruhi minat untuk membayar ZIS secara digital.
5. Variabel *Attitude Toward Using* atau sikap tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji pada tabel 4.10 dimana nilai *t-statistik*  $1,864 < 1,96$  dan *p-value*  $0,062 > 0,05$ . Artinya sikap masyarakat mengenai penggunaan digital ZIS tidak menentukan minat seseorang untuk membayar zakat infaq dan sedekah secara digital.
6. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Digital ZIS. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji pada tabel 4.10 dimana nilai *t-statistik*  $5,132 > 1,96$  dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Artinya dari *E-WOM* dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan sedekah secara online.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya agar melakukan observasi lebih mendalam pada variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* atau sikap dan variabel *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap minat (BI) dalam penggunaan digital ZIS karena masih tidak ada hubungan yang signifikan.
2. Untuk lembaga zakat atau yang lainnya agar senantiasa melakukan sosialisasi dengan mengenalkan adanya fasilitas teknologi yang mempermudah dalam membayar ZIS karena masih banyak orang yang belum mengetahui adanya fasilitas tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyinka, T. (2015). *Predicting Users Continuance Intention Toward E-payment System : An Extension of the Technology Acceptance Model*. March 2014. <https://doi.org/10.4018/ijjisc.2014010104>
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2018). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS Quarterly Research Article*, 24(4), 665–694. <http://www.jstor.org/stable/3250951>
- Al-Zuhayly, W. (2008). *Zakat Kajian Berbagai Mazhab*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ali, M. D. (2012). *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf*. UI Press.
- Amalia, R. D., & Purwantini, A. H. (2021). *Investigasi Niat Penggunaan Financial Technology Payment Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah*. 19(1), 35–46.
- Beik, I. S., & Arsyianti, L. D. (2017). *Ekonomi Pembangunan Syariah*. PT Raja Grafindo Persada.
- BPS Ponorogo. (n.d.). Badan Pusat Statistik Kabupaten Ponorogo. <https://ponorogokab.bps.go.id>
- Budhiasa, S. (2016). Analisis Statistik Multivariate Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6. In *Udayana University Press*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1153440>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. “Phil,” & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(8), 953–970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*. 501–510.
- Davis, F. D. (2013). *Information Technology Introduction*. 13(3), 319–340.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (2013). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models*. 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). *A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments*. 19–45.
- Destrianti, G., Karmanto, & Baskoro, B. D. (2020). Penggunaan Platform Crowdfunding Dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, Dan shadaqah (ZIS): Studi Intensi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2 No.2.
- Djaali. (2011). *Psikologi Pendidikan*. PT Bumi Aksara.
- Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). *Expanding The Technology Acceptance Model ( TAM ) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems ( LMSs ) In Higher Education Institutions*. 11(2), 210–232.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Fuad, Al-Farido, M., & Amin, A. N. H. Al. (2020). *ZISWAF Digital Payment as An Effort to Reach Millennials*. 11, 183–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.2.5752>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, January 2015, 37–41. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Ustiawaty, R. A. F. J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Ria Rahmatul Istiqomah. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March). Pustaka Ilmu.
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). *Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay*. 6(02), 129–135. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Erlangga.
- Keller, P. K. D. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke 3). Erlangga.
- Lavenia, B. C., & Irawan, A. (2018). *Pengaruh Technology Acceptance Model (*

*Tam* ) dan *Electronic Word Of Mouth ( eWOM )* terhadap *Kepuasan Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri )*. 60(3), 52–61. [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

- Mahaputra, D. P. K., & Setiawan, P. Y. (2019). *Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung*. 8(12), 7326–7348. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>
- Mardani. (2016). *Hukum Islam Zakat, Infaq, Sedekah, dan Wakaf Konsep Islam Mengentaskan Kemiskinan dan Menyejahterakan Umat*. PT Citra Aditya Bakti.
- Marsono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. IN MEDIA.
- Multifiah. (2011). *ZIS untuk Kesejahteraan Ummat*. UB Press.
- Norton, M. (2002). *Menggalang Dana*. Yayasan Obor Indonesia.
- Nugroho, H., Suhud, U., & Rochyati. (2016). *Penerapan Pengembangan Teori Technology Acceptance Model ( TAM ) dan Motivasi terhadap Intensi Mahasiswa di Jakarta untuk Menggunakan*. 5. No.1, 45–64.
- Prihandoko, M. D. L. S. (2018). *Mengukur Tingkat Kepercayaan Sistem Zakat Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Di Kalangan Masyarakat Kampus*. 1(2), 1–10.
- Puskas-BAZNAS. (2020). *Survei Nasional Pengumpulan ZIS Partisipasi Masyarakat Non-OPZ 2019-2020*. In *PUSKAS BAZNAS*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Puskas-BAZNAS. (2021). *Outlook Zakat Indonesia 2021*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). *Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2), 87–98. <https://doi.org/10.21460/jutei.2017.12.20>
- Risya, S. (2009). *Zakat Untuk Pengentasan Kemiskinan*. PP.LAZIS NU.
- Rohim, A. N. (2019). *Optimalisasi Penghimpunan Zakat Melalui Digital Fundraising*. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 4, No, 59–90. <https://doi.org/DOI: 10.22515/balagh.v4i1.1556>
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontempores pada Motif*,

*Tujuan, dan Keinginan Konsumen.* Kencana.

- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0.* Andi.
- Sinay, S. O. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen pada Produk The Body Shop Dalam Forum Female Daily.*
- Singasatia, D., & Melami, M. (2013). *Pengaruh Perceived Usefulness ( Pu ) dan Perceived Ease Of Use ( Peou ) Terhadap Attitude Toward Using ( ATU ) serta Dampaknya terhadap Behavioral Intention To Use ( Bitu ) ( Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat ( LT ) IV Kwartir.*
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* PT Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.* Pustaka Baru Press.
- Sukoraharjo, W., Pardede, D. L. C., Ilmu, F., Informasi, T., & Gunadarma, U. (2018). *Analisis Website Yayasan Amil Zakat Terhadap Niat Membayar Zakat Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model ( TAM ).* 1–10. <https://doi.org/10.35760/ik.2018.v23i1.2062>
- Sulthon, P. M., & Wafirah, M. (2021). *Behavior Intention to Use Online Zakat : Application of Technology Acceptance Model with Development.* 8(1), 44–60.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam.* Kencana.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Graha Ilmu.
- Tanireja, T. (2014). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar).* Alfabeta.
- Weitzl, W. (n.d.). *Measuring Electronic Effectiveness.*
- Widjaja, A. T. (2016). *Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen terhadap Jasa Ojek Online Gojek.* *Jurnal Bisnis Dan Manajemen,* 53, 241–253.
- Yamin, S. (2021). *Seri Ebook Statistik Olah Data Statistik: SMARTPLS3, AMOS*

& STAT. Dewangga Energi Internasional.

*Yuk Mengenal Fintech Keuangan Digital yang Tengah Naik Daun.* (n.d.). Otoritas Jasa Keuangan. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/10468>

Yuliyanto, G. (2015). *Penerapan Model Niat Berperilaku ( Behavioral Intention Model ) dan Pengaruhnya dalam Fasilitas Pendukung di Bus Trans Jakarta.* 3–4.

Z, S., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Bisnis Dan Manajemen, 3 No.1.*

Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Management Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers online shopping decision. *International Journal of Information Management, 34(2), 89–98.* <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>

