

**PERILAKU MASYARAKAT DALAM BERINFIAK DAN
SEDEKAH MELALUI *DIGITAL PAYMENT*: PENDEKATAN
MODEL UTAUT-3 (STUDI KASUS GEN Z DI YOGYAKARTA)**

*Public Behavior in Infaq and Shadaqa Through Digital Payment:
UTAUT-3 Model Approach (Gen Z Study Case in Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Jumat, 16 Februari 2024
ACC Munaqasyah

Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.

Oleh:

Muhammad Nur Afif Afandi

19423025

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Nur Afif Afandi
NIM : 19423025
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak dan Sedekah Melalui *Digital Payment*: Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan karya orang lain, maka saya bersedia akan mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan pihak manapun.

Yogyakarta, 16 Februari 2024



MUHAMMAD NUR AFIF AFANDI
19423025

Muhammad Nur Afif Afandi

NOTA DINAS

Yogyakarta, 16 Februari 2024 M

06 Sya'ban 1445 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor: 1538/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2023 tanggal 2 Oktober 2023 M / 17 Rabi'ul Awal 1445 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama	: Muhammad Nur Afif Afandi
NIM	: 19423025
Jurusan/Program Studi	: Studi Islam/Ekonomi Islam
Fakultas	: Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	: Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak dan Sedekah Melalui <i>Digital Payment</i> : Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M.



PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Munaqasah Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 4 Maret 2024
Judul Tugas Akhir : Perilaku Masyarakat dalam Berinfak dan Sedekah melalui Digital Payment: Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)
Disusun oleh : MUHAMMAD NUR AFIF AFANDI
Nomor Mahasiswa : 19423025

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM

Penguji I : Muhammad Iqbal, SEI, MSI

Penguji II : Aqida Shohiha, S.E.I., M.E.


.....

.....

.....

Yogyakarta, 4 Maret 2024



Dekan,


Dr. Drs. Asmuni, MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi, menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Nur Afif Afandi
NIM : 19423025
Judul Skripsi : Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak dan Sedekah Melalui *Digital Payment*: Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Februari 2024



Dr. Anton Puryo Nugroho, S.E., M.M



SURAT PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI

No: 1538/Dek/60/DAATI/FIAI/X/2023

Bismillahirrahmanirrahiem

Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia mengangkat Saudara:

Nama : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM
Jabatan : Dosen Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta

Untuk menjadi Dosen Pembimbing Tugas Akhir mahasiswa di bawah ini pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024:

Nama : MUHAMMAD NUR AFIF AFANDI
No. Mahasiswa : 19423025
Program Studi : S1 - Ekonomi Islam

Judul tugas akhir:

***Perilaku Masyarakat dalam Berinfak dan Sedekah melalui Digital Payment:
Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)***

Demikian, surat pengangkatan pembimbing ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Oktober 2023 M
17 Rabiul Awal 1445 H



Dekan
Dr. Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'aalamiin, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala berkah rahmat kesehatan, kesempatan, rezeki, dan semangat, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Skripsi yang telah penulis susun ini, dipersembahkan untuk orang-orang yang telah mendukung dan senantiasa memberikan do'a serta semangat kepada penulis sehingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga penulis terutama untuk kedua orang tua peneliti, Bapak Saiful Afandi dan Ibu Lilis Nur Alimah yang senantiasa memberikan do'a restu di setiap langkah, kasih sayang yang tak terhingga, hingga dukungan, dan semangat kepada penulis. Semoga selalu diberi kesehatan, kemudahan, kelancaran, dan kebahagiaan.
2. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah bersedia berjuang dan berproses hingga titik ini. Meskipun banyak halangan, rintangan dan juga perjuangan untuk bisa mandiri dan terkadang yang selalu membuat keadaan sulit, namun diri ini tak pernah memutuskan untuk menyerah. Hal ini adalah pencapaian yang patut di banggakan untuk diri sendiri.
3. Tak terkecuali rasa terima kasih yang amat besar kami persembahkan kepada kampus tercinta Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk mengenyam pendidikan kuliah dengan beasiswa. Hal ini adalah bantuan yang sangat besar demi meringankan biaya ekonomi keluarga yang serba kekurangan.
4. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu fast respon Bapak. Semoga Bapak selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam kehidupan.
5. Terima kasih kepada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang telah memberikan saya kesempatan untuk menjadi salah satu mahasiswa

Universitas Islam Indonesia untuk bisa mendapatkan beasiswa Riset 2023. Banyak hal yang saya tidak mampu untuk diri sendiri, namun BAZNAS dapat memberikan bantuannya untuk mendanai riset ini. Semoga BAZNAS menjadi lembaga Amil Zakat yang terus maju dan memberikan kontribusi yang besar bagi Indonesia tercinta.

6. Terima kasih kepada civitas akademika tenaga pengajar di ruang lingkup program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia yang telah banyak memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi kami sebagai mahasiswa. Semoga civitas akademika khususnya pada program studi Ekonomi Islam selalu diberikan kesehatan, dan kelapangan rezeki.
7. Tak lupa kepada seluruh keluarga besar, Kakek dan Nenek, Tante Isna, Eli, Om Wahyu yang banyak memberikan semangat dan doa hingga peneliti sampai pada titik saat ini. Semoga seluruhnya diberikan kesehatan, lapang rezeki serta umur yang panjang.
8. Terima kasih juga kepada seluruh teman seperjuangan di organisasi Forum Silaturahmi Studi Ekonomi Islam yang banyak memberikan pengalaman baru yang tidak bisa tergantikan dengan pengalaman organisasi selama ini.
9. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, bantuan, dan do'anya. Semoga kalian selalu bahagia dan kebaikan teman-teman kepada peneliti bisa menjadi kebaikan untuk kalian juga kedepannya.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah, 2: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah, 94: 5)

“Hanya karena prosesmu yang lama, bukan berarti gagal. Melalui proses yang panjang dan lama ini, akan selalu ada jalan yang telah Allah tunjukkan.”

(Afandy)

ABSTRAK

PERILAKU MASYARAKAT DALAM BERINFAK DAN SEDEKAH MELALUI *DIGITAL PAYMENT*: PENDEKATAN MODEL UTAUT-3 (STUDI KASUS GEN-Z DI YOGYAKARTA)

MUHAMMAD NUR AFIF AFANDI

19423025

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan dampak positif terhadap peningkatan transaksi digital keuangan, termasuk perubahan perilaku masyarakat dalam berinfak dan sedekah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat dan perilaku masyarakat kalangan generasi Z untuk berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital. Konstruksi teori model yang digunakan adalah UTAUT-3. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan metode pengolahan data menggunakan analisis Jamovi 2.3.28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi dan motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam menggunakan *digital payment* ketika berinfak dan bersedekah. Sedangkan nilai harga, kebiasaan dan inovasi personal berpengaruh terhadap minat terhadap minat generasi Z dalam menggunakan *digital payment* ketika berinfak dan sedekah. Kemudian variabel kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan minat tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam menggunakan platform *digital payment* untuk berinfak dan sedekah, sedangkan inovasi personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku generasi Z dalam berinfak dan sedekah dengan menggunakan platform pembayaran digital.

Kata Kunci: UTAUT-3, *Digital Payment*, Infak dan Sedekah, Generasi Z

ABSTRACT

PUBLIC BEHAVIOR IN INFAQ AND SHADAQA THROUGH DIGITAL PAYMENT:UTAUT-3 MODEL APPROACH (GEN Z STUDY CASE IN YOGYAKARTA)

MUHAMMAD NUR AFIF AFANDI

19423025

The development of technology that is increasingly rapid has a positive impact on the increase in digital financial transactions, including changes in people's behavior in giving and alms. The purpose of this study is to identify and analyze the factors that influence the interest and behavior of people among generation Z to give alms through digital payments. The theoretical construct of the model used is UTAUT-3. This research uses quantitative research, with data processing methods using Jamovi 2.3.28 analysis. The results showed that the variables of performance expectations, effort expectations, social influence, facilitating conditions and hedonic motivation had no effect on generation Z's interest in using digital payments when giving and giving alms. Meanwhile, price value, habits and personal innovation affect the interest of generation Z in using digital payments when giving and alms. Then the variables of facilitating conditions, habits and interests have no influence on people's behavior in using digital payment platforms for giving and alms, while personal innovation has a positive and significant influence on the behavior of generation Z in giving and alms using digital payment platforms.

Keywords : *UTAUT-3, Digital Payment, Infaq and Sadaqah, Generation Z*

**PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987
Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-

Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelekturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku

yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital

10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	koma terbalik
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl
raudatul atfāl

- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَ al-Madīnah al-Munawwarah
al-Madīnatul Munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata- kata ter-tentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا / Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ / Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ -

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ -

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا -

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'aalamiin, puji dan rasa syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya hingga saat ini, bahwa penelitian tugas akhir atau skripsi yang berjudul **“Perilaku Masyarakat dalam Berinfak dan Sedekah Melalui Digital Payment: Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta)** dapat berjalan dengan baik. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada Nabi akhir zaman yaitu Nabi Muhammad SAW sebagai nabi utusan untuk menyempurnakan akhlak manusia serta menjadi rahmat bagi alam semesta.

Penelitian ini penulis lakukan sebagai upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penggunaan teori penerimaan dan penggunaan teknologi khususnya di bidang *digital payment* dalam berinfak dan sedekah di masyarakat dengan menggunakan pendekatan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-3).

Efektivitas serta keberhasilan suatu teknologi akan sangat bergantung pada sejauh manakah teknologi tersebut dapat diterima dan digunakan secara terus menerus oleh masyarakat. Sehingga penelitian ini bertujuan dalam rangka mengetahui sejauh manakah penerimaan dan penggunaan teknologi dengan menggunakan teori UTAUT-3 sebagai kerangka kerja maupun alat ukur yang dapat menjelaskan minat dan perilaku penggunaan teknologi.

Dalam proses penelitian tugas akhir ini, penulis menyadari kurangnya kompleksitas serta dinamika dalam penulisannya. Sehingga penulis mengharapkan adanya masukan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas penelitian ini menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 16 Februari 2024

Muhammad Nur Afif Afandi
(19423025)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
REKOMENDASI PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xii
KATA PENGANTAR.....	xxi
DAFTAR ISI.....	xxii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR TABEL	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	11
A. Telaah Pustaka.....	11
B. Landasan Teori.....	22
C. Kerangka Berpikir	39
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian	47
D. Sumber Data Penelitian	48
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data.....	49

G. Instrumen Penelitian	50
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Analisis Hasil Penelitian.....	55
B. Karakteristik Responden	57
C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	63
D. Hasil Analisis Pengujian SEM (<i>Structural Equation Model</i>)	68
E. Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102
KUESIONER PENELITIAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	32
Gambar 2. Kerangka Berpikir	40
Gambar 3. Nilai Outer Loading	72

DAFTAR TABEL

Tabel BAB I

Tabel 1. 1 Transaksi Nilai Uang Elektronik dan Digital Banking	2
Tabel 1. 2 Penghimpunan Dana Sosial Keagamaan Agregat 2021 dan 2022	3

Tabel BAB II

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	17
---------------------------------------	----

Tabel BAB III

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	50
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	52
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	54

Tabel BAB IV

Tabel 4. 1. Pengalaman Responden pada Platform Digital Payment.....	55
Tabel 4. 2 Domisili Responden.....	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Riwayat Pendidikan	58
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	60
Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Transaksi Penggunaannya.....	60
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Infak dan Sedekah	62
Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembayaran	63
Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptiv	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Perubahan Uji Validitas Konvergen	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas AVE	73
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Nilai Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 4. 16 Goodness of Fit Model Test.....	75
Tabel 4. 17 Goodness of Fit Model Indices	75
Tabel 4. 18 Coefficient Determination.....	77
Tabel 4. 19 Hasil Nilai Koefisien Jalur	78
Tabel 4. 20 Effect Size	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin tak terkendali di Era Digital, memberikan dampak positif yang sangat besar bagi keberlanjutan hidup manusia. Hal ini dikarenakan adanya kemajuan teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas manusia di segala aspek lini kehidupan, baik dalam hal sosial, ekonomi, politik, pendidikan serta budaya di masyarakat.

Salah satu dampak pesatnya perkembangan teknologi adalah muncul inovasi maupun fenomena perubahan baru yang berkembang di masyarakat, khususnya dalam hal transaksi digital di bidang keuangan. Perubahan tersebut diwujudkan dalam bentuk penggunaan *cashless* atau pembayaran dengan cara non-tunai dalam bentuk digital. Hal ini tercantum dalam peraturan bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018, bertujuan dalam rangka untuk mengatur penggunaan uang elektronik sebagai sistem pembayaran digital yang lebih efisien, aman serta terintegrasi.

Selanjutnya pemerintah dan bank Indonesia sedang giat melakukan sosialisasi Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) dalam rangka mewujudkan ekosistem masyarakat berbasis transaksi digital (*cashless society*). Dalam upaya mewujudkan ekosistem tersebut, bank Indonesia mengembangkan digitalisasi dalam layanan sistem pembayaran berbasis *quick response code standard* atau sering dikenal dengan istilah pembayaran QRIS. Implementasi metode pembayaran dengan non-tunai berbasis QRIS tersebut diatur serta diterbitkan dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur dengan No. 21/18/PADG/2019.

Berdasarkan data bank Indonesia pada tahun 2022, transaksi penggunaan uang elektronik meningkat cukup pesat dengan perolehan total nilai transaksi keuangan mencapai Rp. 1.177.797 Triliun dari yang tahun sebelumnya hanya sebesar Rp 796.454 Triliun. Peningkatan ini tidak hanya

terjadi pada penggunaan uang elektronik, melainkan dalam hal transaksi *digital banking* yang mengalami peningkatan cukup signifikan. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *digital banking* pada bulan April 2022 mencapai 5.3 Kuadriliun. Jumlah transaksi pada bulan April 2022 tersebut, menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dari tahun 2021 yang hanya sebesar 3,1 Kuadriliun dan pada tahun 2020 sebesar 2,1 Kuadriliun.

Tabel 1. 1 Transaksi Nilai Uang Elektronik dan Digital Banking

Tahun	Transaksi Nilai Uang Elektronik	Transaksi Nilai <i>Digital Banking</i> (April)
2018	106.780 T	1.7 K
2019	473.443 T	2.8 K
2020	504.956 T	2.1 K
2021	796.454 T	3,1 K
2022	1.177.797 T	5.3 K

Sumber: Data diolah, Bank Indonesia (2023)

Dari data tersebut terlihat bahwasannya potensi transaksi keuangan berbasis digital semakin meningkat setiap tahunnya. Pada transaksi uang elektronik tersebut meliputi nilai transaksi belanja domestik, transfer antar uang elektronik, transaksi pertama kali, top up, tarik tunai uang elektronik, serta transaksi *redeem*. Sedangkan pada transaksi nilai *digital banking* meliputi berbagai transaksi perbankan digital di antaranya ialah *internet banking*, *phone/sms banking* maupun *mobile banking*.

Peningkatan transaksi keuangan digital tersebut tentu juga terjadi dalam peningkatan pengumpulan dana sosial keagamaan di Indonesia. Pengumpulan dana zakat secara agregat pada tahun 2022 mencapai Rp. 22.43 Triliun. Jumlah tersebut meningkat hingga 58,90% jika dibandingkan pada tahun 2021 yang jumlah pengumpulan dana zakat hanya sebesar Rp. 14.2 Triliun. Jumlah yang terkumpul ini meliputi dana zakat fitrah sebesar Rp. 204.4 juta, dana zakat mal sebesar Rp. 3.78 Triliun, dana infak dan sedekah sebesar Rp. 2.35 Triliun, dana sosial keagamaan dan lainnya

sebesar Rp. 537 juta, dana ZIS dan fitrah di luar neraca sebesar Rp. 5.22 Triliun, serta dana kurban dan dana DSKL di luar neraca sebesar Rp. 10.33 Triliun.

Tabel 1. 2 Penghimpunan Dana Sosial Keagamaan Agregat 2021 dan 2022

No.	Kategori Jenis Dana	Penghimpunan 2021	Penghimpunan 2022
1.	Zakat Maal	3.238.120.235.675	3.787.509.515.618
2.	Zakat Fitrah	246.708.084.558	204.435.792.548
3.	Infak dan Sedekah	2.674.463.060.421	2.350.172.261.836
4.	DSKL	980.987.558.606	537.726.223.799
5.	ZIS dan Fitrah Off Balance Sheet	4.912.914.506.197	5.222.016.862.873
	Qurban dan DSKL off Balance Sheet	2.065.002.302.822	10.332.628.191.681
Jumlah		14.118.195.747.281	22.434.488.848.355

Sumber: Puskas BAZNAS, 2023

Namun pada kenyataannya, Negara Indonesia dengan penduduk muslim sebanyak 241.7 juta umat muslim, jumlah realisasi dalam penghimpunan maupun pengumpulan dana ZISWAF serta dana DSKL (Dana Sosial Keagamaan Lainnya) selalu terpantau jauh dengan besarnya potensi yang dapat dikumpulkan. Menurut hasil kajian IPPZ (Indikator Potensi Pemetaan Zakat) pada tahun 2020, besarnya potensi penghimpunan dana zakat di Indonesia mencapai 327.6 Triliun. Potensi dana zakat tersebut terdiri atas zakat perusahaan yang terbesar mencapai 144.5 Triliun, dana zakat penghasilan sebesar 139.7 Triliun, dana zakat pertanian sebesar 19.79 Triliun, dana zakat peternakan sebesar 9.15 Triliun serta dana zakat uang sebesar 58.7 Triliun (Puskasbaznas, 2022). Besaran nilai potensi tersebut tidak termasuk pada nilai dana infak, sedekah serta dana sosial keagamaan lainnya.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *World Giving Index* (WGI) dan diprakarsai lembaga *Charities Aid Foundation* (CAF), negara Indonesia diberikan penobatan sebagai negara yang sangat dermawan di dunia secara

lima tahun berturut-turut dari kurun waktu 2017 hingga tahun 2022 dengan perolehan skor tertinggi 68% (*World Giving Index, 2022*). Setidaknya terdapat tiga indikator utama dalam penilaian yang dilakukan oleh lembaga survei tersebut, diantaranya yaitu; memberikan sumbangan kepada orang lain, mendonasikan uang serta menjadi sukarelawan dalam kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat.

Sehingga berdasarkan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa upaya dalam rangka pengoptimalan digitalisasi dalam dunia filantropi Islam khususnya dalam hal lembaga penerima infak maupun sedekah tentu sangat dibutuhkan, mengingat bahwasannya perkembangan teknologi yang semakin cepat, dimana seluruh aspek kehidupan sudah dapat dilakukan melalui digital. Berdasarkan temuan dari hasil penelitian oleh Syujai (2022), urgensi adanya transformasi digital dibidang filantropi islam berupaya dalam rangka untuk pembangunan filantropi Islam yang progresif melalui *fintech e-money* serta mengurangi ketimpangan sosial yang semakin tinggi, ketimpangan ekonomi serta menghapus kemiskinan di Indonesia.

Menurut data hasil sensus penduduk pada tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mengungkapkan bahwasannya terdapat 270,20 warga negara Indonesia yang terdiri atas 70,72% sebagai penduduk yang memiliki usia produktif dengan rentang 15 hingga 64 tahun, sedangkan penduduk dengan usia lansia sebesar 9,78%. Kemudian hasil survei menunjukkan bahwa generasi Z dengan rentang kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan komposisi penduduk Indonesia terbanyak dengan persentase sebesar 27,94% lalu disusul oleh generasi milenial dengan persentase sebesar 25,87% (Badan Pusat Statistik, 2021).

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa potensi pengumpulan dana infak dan sedekah serta upaya untuk pengembangan literasi digitalisasi dalam bidang filantropi Islam di kalangan generasi Z sangat besar. Menurut temuan hasil penelitian oleh Noordiono (2016), Gen Z merupakan generasi kalangan masyarakat dimana mereka lebih mengenali teknologi dan internet lebih dini tentu generasi Z menjadi generasi penduduk yang tumbuh dan

berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi serta memiliki pikiran yang lebih terbuka pada perkembangan zaman (Pratiwi, 2022). Fakta tersebut juga didukung dengan adanya hasil survei yang menunjukkan bahwa generasi Z merupakan kalangan yang menggunakan platform *digital payment* infak dan sedekah terbanyak dengan persentase sebesar 51% sejak pandemi Covid-19, lalu di susul dengan generasi milenial sebesar 40% dan generasi X sebesar 31% (Puskasbaznas, 2022).

Keterkaitan halnya dengan minat masyarakat dalam berinfaq dan sedekah melalui *digital payment* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan, kepercayaan, literasi, dan sebagainya. Menurut Meitry (2022) melalui penelitiannya mengungkapkan sebuah bukti bahwasannya adanya peningkatan literasi finansial yang baik, persepsi kemanfaatan dan kegunaan, serta kemudahan dalam penggunaan dan *promotion* yang mumpuni khususnya dikalangan generasi Z, akan berdampak kepada peningkatan penggunaan *digital payment* secara positif dan signifikan melalui platform pembayaran QRIS.

Berdasarkan fenomena yang berkaitan dengan penggunaan teknologi di atas, terdapat beberapa teori model penerimaan maupun penggunaan teknologi yang sudah dikembangkan, salah satunya ialah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model teori UTAUT, pertama kali diinisiasikan oleh Venkatesh pada tahun 2003 dan terbukti berhasil digunakan dalam rangka untuk memahami dan menganalisis sejauh manakah efektivitas keberhasilan dari penerimaan dan penggunaan teknologi. Model teori UTAUT ini merupakan hasil dari kombinasi dari delapan teori penerimaan dan penggunaan teknologi sebelumnya, di antaranya yaitu; *Theory of Reasoning Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben pada tahun 1977, *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis pada tahun 1989, *Motivational Models (MM)* oleh Davis et.al pada tahun 1992, *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen pada 2005, teori kombinasi atau gabungan antara TPB dan juga TAM oleh Taylor dan Todd pada tahun

1995, teori model pemanfaatan PC (MPCU) oleh Thompson, Higgins dan Howel pada tahun 1991, *Innovation Diffusion Theory (IDT)* oleh Rogers et.al pada tahun 2019, *Social Kognitif Theory (SCT)* yang dikembangkan oleh Bandura pada tahun 1992 (Priyo, 2023). Kemudian seiring perkembangan zaman teknologi yang semakin cepat, teori-teori tersebut telah berkembang menjadi model teori UTAUT-3 yang terakhir kali diinisiasikan oleh Farooq et. al (2017) sebagai perluasan dari model teori sebelumnya yaitu UTAUT-2, dengan mengidentifikasi adanya penambahan konstruk variabel prediktor *Personal Innovativeness* (Erwanda, 2022).

Kendatipun demikian, beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat dan perilaku mengenai pembayaran infak dan sedekah secara digital khususnya, masih banyak ditemukan yang belum menggunakan model teori penerimaan dan penggunaan teknologi UTAUT. Penggunaan model adopsi model UTAUT terbukti sering digunakan dalam berbagai bidang penelitian. Seperti dalam bidang *mobile banking* perbankan syariah dengan penggunaan teori UTAUT-3 (Fathoni, 2020), kemudian dalam bidang penggunaan dompet digital bagi kalangan milenial dengan perluasan model UTAUT-1 serta tambahan prediktor peran etika konsumsi Islam (Priyo, 2023), minat penggunaan OVO dengan teori UTAUT-2 (Priyo, 2023), minat dan penggunaan *internet banking* di Medan dan kota Bandung menggunakan adopsi teori UTAUT-1 (Rifaldi, 2019), dan penggunaan UTAUT-3 juga digunakan dalam memahami penerimaan dan penggunaan pembelajaran virtual oleh dosen di Universitas Sri Lanka (Gunasinghe et. al, 2019)

Selain itu, penggunaan adopsi teori UTAUT juga ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu dibidang filantropi Islam khususnya pada zakat, infak, sedekah dan wakaf, seperti penelitian oleh MF Romadoni (2022) mengenai ZISWAF melalui layanan *m-banking syariah* dengan menggunakan adopsi teori UTAUT-1 yang telah dimodifikasi serta terdapat penambahan konstruk variabel *habit* dan *trust*, kemudian dalam penelitian oleh Erwanda (2022) mengenai platform penerimaan pembayaran zakat

secara digital dengan modifikasi teori UTAUT-1, minat penggunaan *mobile payment* di kalangan generasi Z dengan pendekatan teori model UTAUT-2 oleh Yestias (2021), minat penggunaan *digital payment* zakat dari kalangan generasi Z dengan tambahan prediktor variabel kepercayaan sebagai efek mediasi oleh Ferdana (2022), ZISWAF dengan menggunakan *financial technology* dari perspektif kalangan generasi milenial oleh Indarningsih et.al (2023) dan beberapa penelitian lainnya.

Erat kaitan hubungannya dengan fenomena permasalahan serta peningkatan penghimpunan dana filantropi Islam, khususnya pada dana infak dan sedekah di atas, penulis melihat peluang penelitian yang berpotensi untuk dijadikan pembahasan penelitian yang sangat menarik serta komprehensif. Penelitian ini bertujuan dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konstruk variabel pada model teori UTAUT-3 yang meliputi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, serta inovasi personal terhadap minat generasi Z dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital, serta seberapa besar pengaruh dari minat tersebut terhadap perilaku penggunaan *digital payment* bagi kalangan generasi Z dalam berinfak dan sedekah.

Pemilihan berdasarkan wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan provinsi tersebut seringkali dijuluki sebagai kota pendidikan di Indonesia dengan jumlah kedatangan mahasiswa baru setiap tahunnya mencapai 400.000 orang (BPS DIY, 2021).

Mahasiswa saat ini banyak berasal dari kalangan generasi Z dengan perkiraan usia berkisar 11 hingga 26 tahun. Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh Willian H. Frey mengenai Estimasi Populasi Biro Sensus (25 Juni 2020), Generasi Z merupakan generasi populasi masyarakat yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Selanjutnya fakta BPS tersebut juga diperkuat dengan temuan hasil penelitian dari Kusumawardhani (2021) yang memaparkan bahwa provinsi Yogyakarta memiliki penggunaan

aplikasi digital wallet terbesar dan terbanyak ke-4 setelah Jakarta, Jawa Barat, dan Jawa Tengah.

Berdasarkan pembahasan dalam latar belakang di atas, penelitian dengan adaptasi kebaruan model teori UTAUT-3 atau *Extended* UTAUT-2 akan sangat menarik untuk memahami model teori secara lebih komprehensif dengan judul penelitian adalah **“Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak Dan Sedekah Melalui Digital Payment: Pendekatan Model UTAUT-3 (Studi Kasus Gen Z Di Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dalam rangka mengidentifikasi dan membuat rincian pokok permasalahan dalam penelitian yang akan di investigasi dengan berdasarkan *“Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”* (UTAUT-3), maka perumusan masalah menjadi penting dalam suatu penelitian dalam rangka membantu penulis untuk tetap fokus pada tujuan penelitian. Berikut adalah rumusan permasalahan berdasarkan fenomena latar belakang di atas;

1. Bagaimanakah pengaruh variabel-variabel utama dalam teori UTAUT 3, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan inovasi personal terhadap minat generasi Z untuk berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital di Yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, inovasi personal serta minat terhadap perilaku generasi Z dalam berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini dilaksanakan dalam rangka sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh variabel-variabel utama dalam teori UTAUT 3, yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi,

motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan serta inovasi personal terhadap minat generasi Z untuk berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital di Yogyakarta?

2. Untuk mengetahui sejauh manakah pengaruh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, inovasi personal serta minat terhadap perilaku generasi Z untuk berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital di Yogyakarta?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat dalam mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor apa sajakah yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Sehingga dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan pengetahuan, informasi serta wawasan yang lebih baik dalam rangka pengembangan studi ekonomi Islam dalam bidang penerimaan dan penggunaan teknologi *digital payment* khususnya pada bidang filantropi Islam dengan menggunakan analisis model UTAUT-3 sebagai salah satu bentuk usaha peningkatan penghimpunan dana infak dan sedekah di Indonesia, yang pada akhirnya penggunaan teori ini akan sangat bermanfaat dan aplikabilitas untuk digunakan dalam berbagai sektor dan konteks.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa bahan masukan dan pertimbangan dalam rangka meningkatkan pengumpulan serta penghimpunan dana infak dan sedekah secara digital, khususnya bagi lembaga-lembaga yang berkaitan, baik di regional Daerah Istimewa Yogyakarta maupun di regional daerah lainnya. Sehingga hasil temuan penelitian dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi organisasi atau

pengembang teknologi untuk dapat merancang perbaikan yang jauh lebih baik dan bermanfaat bagi masyarakat secara luas.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Hasil studi penelitian yang telah dibuktikan secara konsisten dengan menggunakan adaptasi teori model analisis UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) mengenai faktor-faktor minat dan perilaku masyarakat baik yang menggunakan model UTAUT-1, UTAUT-2 maupun UTAUT-3 telah banyak dilakukan temuan-temuan yang beragam dengan kajian literatur yang menyediakan landasan teoritis yang kuat. Beberapa temuan hasil penelitian yang relevan dan sesuai dengan konteks pembahasan dalam penelitian ini adalah;

Penelitian yang dilaksanakan oleh Anton Priyo (2022) dengan judul “*Exploring The Adoption of Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using an Extended UTAUT Model: The Role of Islamic Consumption Ethics*” bertujuan untuk memahami serta menganalisis lebih mendalam mengenai dampak yang dapat ditimbulkan dari karakteristik suatu teknologi yang berkembang di masyarakat, dalam hal ini adalah dompet digital terhadap etika konsumen khususnya pada kalangan generasi milenial Islam. Model teori analisis yang digunakan adalah UTAUT-1 dengan ditambahkan variabel etika konsumsi dalam Islam. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif tersebut menggunakan analisis data PLS-SEM. Responden yang di ambil merujuk pada masyarakat kalangan generasi milenial di daerah Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 225 responden. Hasil temuan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh adanya perkembangan teknologi yang terjadi di masyarakat dengan semakin masifnya penggunaan dompet digital di kalangan generasi milenial dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial. Namun temuan lainnya juga mengungkap bahwa variabel kondisi yang

memudahkan serta etika konsumsi Islam tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan dompet digital.

Studi penelitian yang dilaksanakan oleh Anton Priyo (2022) yang berjudul "*The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Approach*" bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari etika bisnis Islam terhadap perilaku penggunaan dompet digital, yaitu OVO dalam ruang lingkup masyarakat Yogyakarta. Model teori analisis UTAUT-2 digunakan sebagai variabel prediktor dalam memahami minat dan perilaku penggunaan dompet digital OVO. Pendekatan penelitian dengan kuantitatif tersebut menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data responden. Sebanyak 275 sampel responden digunakan serta di analisis dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil studi penelitian memberikan temuan pandangan baru bahwa penggunaan dompet digital OVO sama sekali tidak dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memudahkan, motivasi hedonis dan harga. Namun, secara positif dan signifikan minat penggunaan OVO dipengaruhi oleh etika bisnis Islam, pengaruh sosial, serta kebiasaan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Zulfikri (2023), yang berjudul "*A Conceptual Framework of The Blockchain Technology Adoption for Zakat Institution in Indonesia*" yang bertujuan dalam rangka mengusulkan model konseptual penelitian teknologi *Blockchain* untuk lembaga zakat di Indonesia. Penelitian kualitatif tersebut menggunakan perluasan teori dasar *Technology Acceptance Model* atau TAM, seperti; sikap pengguna atau *user*, pandangan mengenai tingkat kegunaan, dan persepsi atas kenyamanan atau kemudahan dalam penggunaan, serta menambahkan variabel eksternal yaitu dukungan regulasi, kepercayaan serta kepatuhan syariah. Hasil penelitian tersebut memberikan saran secara teoritis dalam rangka mengembangkan teknologi *Blockchain* dengan melakukan studi empiris awal dan lebih lanjut dalam menganalisis elemen utama *Blockchain*. Namun, penelitian ini hanya berfokus pada lembaga zakat sebagai pengguna

individu. Hal tersebut tentu berimplikasi pada kurangnya faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi *Blockchain* di masyarakat khususnya. Oleh sebab itu, adanya studi empiris juga dapat diperluas dengan adanya penelitian lanjutan mengenai penerimaan teknologi di masyarakat melalui modifikasi konstruk TAM (*Technology Acceptance Model*).

Penelitian yang dilakukan oleh MF Romadoni (2022) bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kecenderungan perilaku masyarakat dalam melakukan pembayaran ZISWAF melalui metode non-tunai atau pembayaran digital dengan menggunakan layanan *mobile banking* Syariah. Metode penelitian ini mengadopsi model analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1), dengan penambahan variabel konstruk kebiasaan (*habit*) dan kepercayaan (*trust*). Dalam metodologi penelitian ini, pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif deskriptif dengan penerapan teknik analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, melibatkan 146 responden (SmartPLS 3.3.3.). Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat untuk ber-ZISWAF secara digital melalui layanan m-banking Syariah dipengaruhi secara signifikan oleh ekspektasi kinerja, dan kebiasaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan layanan tersebut. Namun, variabel seperti ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan pengaruh sosial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan m-banking Syariah. Sementara itu, kebiasaan dan kepercayaan masyarakat secara signifikan memengaruhi adopsi penggunaan layanan m-banking Syariah untuk melakukan pembayaran ZISWAF secara digital.

Kemudian studi hasil penelitian yang dilakukan oleh RA Kasri (2023) yang berjudul "*Determinants of The Intention to Pay zakat Online; The Case of Indonesia*" bertujuan untuk menentukan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat, khususnya umat Islam di Indonesia dalam membayar zakat secara online. Model analisis

yang digunakan ialah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1) dan diperluas dengan adanya tambahan konstruk variabel kepercayaan masyarakat kepada lembaga zakat, literasi zakat dan religiusitas islam. Penelitian kuantitatif ini menerapkan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Adapun temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, kepercayaan kepada lembaga zakat, pengaruh sosial dan literasi zakat berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membayar zakat secara online. Sedangkan pada ekspektasi usaha dan religiusitas Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat umat Islam dalam membayar zakat secara online.

Selanjutnya studi penelitian yang dilakukan oleh UE Cahyani (2022) dengan judul "*Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat*" bertujuan untuk mengetahui perilaku masyarakat dalam berzakat dengan menggunakan platform digital. Penelitian ini menggunakan studi model analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1) dengan perluasan literasi zakat sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan ialah SEM-PLS dengan 200 responden. Penelitian tersebut menemukan bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh dalam meningkatkan kecenderungan niat perilaku untuk menggunakan pembayaran zakat secara digital. Efek adanya variabel moderasi tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan zakat hanya meningkatkan kualitas hubungan antara ekspektasi kinerja dan niat perilaku. Sedangkan variabel pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi dengan niat perilaku tidak di moderasi oleh pengetahuan zakat.

Penelitian yang dilakukan oleh E Nuryahya (2022) yang berjudul "*Technology Acceptance of Zakat Payment Platform: An Analysis of Modified of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi penggunaan platform zakat untuk membayar zakat. Model yang di usulkan dalam penelitian ini ialah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1). Sedangkan data di analisis menggunakan model struktur berbasis varians PLS-SEM dengan jumlah sampel yang di ambil sebesar 264 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat berperilaku dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial. Sedangkan dalam hal penggunaan platform pembayaran zakat secara online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kondisi yang memfasilitasi dan niat berperilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh RY Ramadhani (2022) dengan judul "*The Analysis of Factors Influencing the intention of Paying Zakat for The Millenial Generation*" bertujuan untuk mengidentifikasi serta memahami bagaimanakah pengaruh transparansi, kepercayaan serta reputasi lembaga amil zakat (LAZ) terhadap niat membayar zakat secara online terutama pada generasi milenial. Data dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 70 responden. Dengan menerapkan metode analisis OLS atau *Ordinary Least Square*, hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel independen yang terdiri atas variabel transparansi, kepercayaan, serta reputasi lembaga zakat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen berupa niat generasi milenial membayar zakat secara online.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aulia D. Ferdana (2022) yang berjudul "*Z Generation's Intention to Use Zakat Digital Payment: The Mediating Effect of Trust*" bertujuan untuk menguji variabel-variabel apa sajakah yang mempengaruhi generasi Z dalam melakukan pembayaran zakat digital. Studi penelitian ini mengadopsi kerangka analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1) yang di mediasi dengan faktor *trust*. Data dikumpulkan sebanyak 158 responden pengguna sistem pembayaran zakat digital dengan menggunakan metode pengambilan

data *purposive sampling*. Metode analisis data yang diterapkan adalah PLS-SEM. Hasil temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi serta faktor kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat generasi Z dalam membayar zakat secara digital. Namun di sisi lain, faktor kepercayaan tidak dapat memediasi antara pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, serta kondisi yang memfasilitasi terhadap niat Generasi Z dalam pembayaran zakat secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh NA Indarningsih (2023) yang berjudul “*Zakat, Infaq, Shadaqah, and Waqf Using Financial Technology: Millennial Generations Perspective*” bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembayaran ZISWAF melalui fintech khususnya bagi generasi milenial. Penelitian ini mengadopsi serta memodifikasi model analisis *Theory of Planned Behavior* atau TPB dengan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-1). Adanya penambahan variabel sikap individu sebagai variabel mediasi mengungkapkan temuan penelitian bahwasannya kontrol perilaku tidak mempengaruhi niat milenial dalam ber-ZISWAF dengan menggunakan fintech, namun di sisi lain, norma subjektif dan ekspektasi kinerja sangat mempengaruhi sikap individu. Selain itu, dalam hal pembayaran ZISWAF bagi generasi milenial dengan menggunakan fintech, adanya faktor ekspektasi usaha mempengaruhi secara signifikan terhadap niat individu, sedangkan faktor ekspektasi kinerja, kondisi yang memfasilitasi, dan sikap individu tidak memiliki pengaruh terhadap niat individu.

Dari beberapa penelitian-penelitian terlebih dahulu di atas, tentu terdapat beberapa persamaan maupun perbedaan yang mendasarinya, baik dari segi model analisis UTAUT, metode penelitian yang digunakan, teknik analisis data dan sebagainya. Namun terdapat beberapa perbedaan yang paling terlihat, yaitu pada penggunaan adopsi teori model analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-3) yang dikembangkan oleh Farooq (2017), dimana pada adopsi model tersebut

terdapat penambahan variabel *personal innovativeness*. Adanya penambahan indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penerimaan teknologi di masyarakat. Oleh sebab itu penerapan teori analisis UTAUT-3 melibatkan 8 konstruk variabel yang terdiri atas; ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), serta inovasi personal (*personal innovativeness*).

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul, Volume	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Priyo Nugroho, A. 2023, “ <i>Exploring The Adoption Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using an Extended UTAUT Model: The Role of Islamic Consumption Ethics</i> ”. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, Vol. 101, No. 14, Hal. 5528-5540.	Metode penelitian kuantitatif dengan teori UTAUT-1 dan tambahan variabel prediktor etika konsumsi Islam. Sampel di pilih berdasarkan kriteria purposive sampling generasi milenial sebanyak 225 responden dengan teknik angket atau kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan SEM-PLS dengan 2 kali uji outer model dan inner model.	Tema bidang filantropi Islam dengan fokus utama terhadap infak dan sedekah secara <i>digital payment</i> pada generasi Z dengan grand teori yang digunakan adalah UTAUT-3. Sampel dipilih berdasarkan teknik <i>convenience sampling</i> dengan jumlah sampel berdasarkan kriteria Cohen 1992.
2.	Priyo Nugroho, A. 2023, “ <i>The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A</i>	Metode kuantitatif dengan grand teori yang digunakan adalah UTAUT-2 serta	Bidang penelitian berfokus pada tema filantropi Islam mengenai infak dan sedekah dengan

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul, Volume	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<p><i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) Approach</i>". Study of Management, Economic and Busines. 2(4): 389-399.</p>	<p>menambahkan variabel prediktor berupa <i>Islamic business ethics</i> terhadap <i>behavioral intention</i>. Teknik sampling yang digunakan yaitu judgemental sampling sebanyak 275 sampel. Teknik analisis model SEM-PLS.</p>	<p>pembayaran secara digital. Grand teori yang digunakan adalah UTAUT-3 atau <i>Extended UTAUT-2</i> oleh Farooq et.al (2017) dengan penambahan variabel prediktor <i>personal inovativeness</i> terhadap <i>behavioral intention</i> dan <i>use intention</i>.</p>
3.	<p>Zulfikri, 2023, "<i>A Conceptual Framework of The Blockchain Technology Adoption for Zakat Institution in Indonesia</i>". European Jurnal of Islamic Finance, Vol. 10, No. 1 (2023), Hal 16-23, Universitas Studii Taurinensis.</p>	<p>Metode penelitian kualitatif dengan teori dasar TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) dan penambahan variabel regulasi, kepercayaan serta kepatuhan syariah. Pendekatan menggunakan tinjauan literatur review.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan adopsi teori model analisis UTAUT-3 dengan pendekatan analisis SEM-PLS.</p>
4.	<p>Muhammad Fathul Romadoni, 2022, "Analisis Perilaku Masyarakat untuk Ber-ZISWAF secara Digital melalui Layanan M-Banking Syariah Menggunakan Modifikasi UTAUT-1".</p>	<p>Metode kuantitatif deskriptif dengan adopsi teori UTAUT-1 serta penambahan variabel kebiasaan dan kepercayaan. Teknik analisis PLS-SEM dengan 146 sampel responden. Teknik</p>	<p>Penggunaan teori model analisis UTAUT-3 dengan jumlah sampel responden yang akan di ambil berdasarkan Cohen (1998), sebanyak 174 sampel. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan <i>non-probability</i> dengan</p>

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul, Volume	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Magister Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 2 (2022), Hal 17- 32, Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta.	<i>sampling</i> yang digunakan <i>non- probability</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .	metode <i>convenience sampling</i> .
5.	Rahmatina A. Kasri, 2023, “ <i>Determinant of The Intention to Pay Zakat Online: The Case of Indonesia</i> ”. Jurnal of Islamic Monetary Economics and Finance, Vol. 9, No. 2 (2023)	Metode penelitian kuantitatif model UTAUT-1 serta tambahan variabel kepercayaan, literasi zakat dan religiusitas Islam. Teknik analisis data <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan teknik pengambilan sampel <i>non-probability sampling</i> metode <i>purposive sampling</i> .	Fokus utama pembahasan adalah pada tema infak dan sedekah melalui pembayaran secara digital (<i>digital payment</i>). Penggunaan model teori analisis UTAUT-3 dengan teknik sampling yang digunakan ialah <i>convenience sampling</i> dengan generasi Z sebagai populasi di wilayah Yogyakarta.
6.	Utari Evy Cahyani, 2022, “ <i>Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat</i> ”. ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf, Vol. 9, No. 1, Hal 1-16 (2022)	Penelitian kuantitatif dengan adaptasi model UTAUT-1 serta literasi zakat sebagai variabel moderasi. Teknik analisis yang digunakan SEM-PLS dengan 200 teknik pengambilan <i>convenience sampling</i> yang diambil dari	Pendekatan adaptasi model terbaru UTAUT-3 yang lebih komprehensif, serta teknik sampling yang digunakan adalah <i>convenience sampling</i> yang di ambil khusus di wilayah Yogyakarta.

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul, Volume	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
		seluruh provinsi di Indonesia.	
7.	Erwanda Nuryahya, 2022, " <i>Technology Acceptance of Zakat Payment Platform: An Analysis of Modified of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ". Al-Uqud: Jurnal of Islamic Economics, Vol. 6, No. 1, Hal 146-159	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode kausalitas. teori model yang digunakan ialah UTAUT-1. Teknik <i>sampling</i> menggunakan skema <i>non-probaility sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Teori model UTAUT-3 dengan penambahan variabel <i>personal inovativeness</i> pada konstruk model. Adapun teknik <i>sampling</i> yang digunakan <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>convinience sampling</i> ..
8.	Rizki Yanura Ramadhani, 2022, " <i>The Analysis of Factors Influencing The Intention of Paying Online Zakat for The Millenial Generation</i> ". Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 9, No. 3, (2022), Hal 401-412, Universitas Airlangga.	Penelitian kuantitatif dengan tiga variabel independen; transparansi, kepercayaan dan reputasi, sedangkan variabel dependen berupa <i>intention to pay</i> atau niat membayar. Teknik analisis OLS dengan 70 sampel penelitian yang di ambil berdasarkan teknik <i>purposive sampling</i> .	Penelitian kuantitatif dengan delapan variabel independen; <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, habit, personal innovativeness</i> , sedangkan variabel dependen yaitu; <i>behavioral intention</i> dan <i>use behavior</i> . Teknik analisis SEM-PLS dengan 174 sampel minimum berdasarkan teknik <i>convinience sampling</i> .

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul, Volume	Metode Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	Aulia Deva Ferdana, 2022, “Z Generation’s Intention to Use Zakat Digital Payment: The Mediating Effect of Trust”. ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf, Vol. 9, No. 2 (2022), Hal 171-189, IAIN Kudus.	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan teori UTAUT-1 dan menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi (Z). Teknik <i>sampling</i> yang digunakan ialah <i>purposive sampling</i> yang di ambil dari 140 sampel minimum.	Adopsi teori model analisis menggunakan UTAUT-3 yang lebih komprehensif, dengan teknik <i>sampling</i> minimum yang digunakan berdasarkan Cohen (1998) sebesar 174 sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i> .
10.	Nur Aisyah Indraningsih, 2023, “Zakat, Infaq, Shadaqah, and Waqf using Financial Technology: Millennial Generation Perspective”. Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship (RISFE), Vol. 2, No. 1 (2023), Hal 13-28, Universitas Islam Indonesia	Penelitian ini memodifikasi model analisis <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) dengan model UTAUT-1, serta penambahan variabel sikap individu sebagai variabel mediasi. Teknik <i>sampling</i> yang digunakan ialah <i>purposive sampling</i> dengan generasi milenial sebagai subjek daripada penelitian.	Adaptasi model analisis UTAUT-3 dengan adanya penambahan variabel <i>personal inovativeness</i> yang dikembangkan oleh Farooq (2017). Selain itu subjek penelitian yang digunakan ialah generasi Z di wilayah Yogyakarta dengan teknik <i>sampling</i> yang digunakan ialah <i>convenience sampling</i> .

Sumber: Data diolah, (2023)

B. Landasan Teori

1. Digital Payment

Kemajuan teknologi terhadap adopsi pembayaran berbasis digital saat ini sedang mengalami tren pertumbuhan dan perkembangan yang sangat masif. Masyarakat mulai tertarik pada transaksi keuangan digital, termasuk ialah pembayaran melalui seluler. Menurut Alkhowwaiter, (2022) menjelaskan bahwa transaksi yang terjadi di dunia maya, termasuk adalah pembayaran melalui seluler diprediksi memiliki 3 Triliun pengguna di seluruh dunia pada tahun 2024 dengan jumlah nilai transaksi mencapai 1,31 Miliar dolar pada tahun 2031. Selain itu, dalam temuan yang dilakukan oleh eMarketer (2021), jumlah pengguna baru terbesar adalah berasal dari kalangan generasi Z.

Metode pembayaran secara digital (*digital payment*) adalah sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi media sebagai sarana ataupun alat pembayaran yang dapat dilakukan melalui *mobile banking*, *sms banking*, *internet banking* dan juga dompet elektronik. Bank Indonesia mengeluarkan regulasi yang diterbitkan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang pelaksanaan penyelenggaraan transaksi pembayaran yang terdiri atas; peraturan dalam penyelenggaraan *payment gateway*, dompet elektronik dan pendukung transaksi lainnya yang sifatnya adalah nirkontak.

Berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin pesat, *financial technology* muncul sebagai inovasi pada bidang industri jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi yang mendukung serta dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara digital. Menurut Merriam-Webster (2022), *financial technology* adalah perpaduan atau gabungan dari keuangan dengan memanfaatkan teknologi digital dan baru dikembangkan dalam industri jasa perbankan dan keuangan saat ini (Priyo, 2022, p.92). Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 memberikan uraian tentang pengertian dari *financial technology* sebagai pemanfaatan teknologi dalam ranah bidang sistem keuangan dalam rangka untuk

mengembangkan produk keuangan, layanan, teknologi maupun dalam hal model bisnis yang inovatif dan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, kelancaran, efisiensi, keamanan serta keandalan dalam penggunaan sistem pembayaran berbasis digital.

Beberapa jenis sistem pembayaran digital yang sering digunakan di Indonesia, yaitu;

a. *E-Wallet* atau Dompot Digital

Bagla dan Sancheti (2018) mengungkapkan bahwasannya e-wallet atau dompet digital merupakan suatu bentuk dompet yang terkoneksi dengan server melalui aplikasi dalam smartphone. Sehingga, hal ini memungkinkan bahwa pengguna aplikasi e-wallet tersebut dapat menyimpan uang serta menggunakannya secara lebih fleksibel, asalkan layanan pembayaran dalam aplikasi tersebut berfungsi dengan baik (Rembulan, 2020).

Beberapa produk yang keluaran dari *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat hingga saat ini seperti; Go-Pay, OVO, Shopee pay, Dana, LinkAja, dan sebagainya.

b. *Mobile Banking* dan *Internet Banking*

Mobile banking merupakan salah satu inovasi layanan di bidang perbankan yang dapat di akses secara eksklusif melalui adanya jaringan telepon seluler ataupun smartphone dengan memanfaatkan fasilitas internet. Syarat utama yang harus dipenuhi oleh calon nasabah ketika menggunakan *mobile banking* adalah diharuskan untuk memiliki kartu GSM dan memiliki aplikasi perbankan.

Menurut Nelson (2015), *internet banking* merupakan layanan yang diberikan oleh lembaga keuangan perbankan dalam rangka untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan teknologi internet (Khumaini, 2022). *Internet banking* didasarkan pada penggunaan website yang dimiliki oleh bank sebagai

perantara transaksi antara nasabah dengan bank. Sehingga nasabah tidak diharuskan untuk datang secara langsung di kantor bank tersebut. Akses untuk layanan internet banking ini dapat menggunakan perangkat elektronik yang terhubung secara langsung dengan jaringan internet, seperti; komputer, laptop, smartphone, tablet dan lainnya. Sedangkan pada akses layanan untuk mobile banking hanya dapat digunakan melalui smartphone.

Layanan *mobile banking* dan *internet banking* memungkinkan berbagai macam bentuk transaksi yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna, seperti pengiriman dana atau transfer, pengecekan saldo, riwayat mutasi rekening, pembayaran berbagai tagihan, pulsa, pengisian ulang saldo atau top up, tiket, dan sebagainya.

c. Virtual Account

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 10/POJK.05/2022 mengenai layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi, dan yang telah dijelaskan pada poin nomor 28, *virtual account* dapat diartikan sebagai sebuah nomor unik yang dapat mengidentifikasi untuk pengguna ataupun end-user. *Virtual account* ini termasuk dalam bagian dari *escrow account* yang dikeluarkan oleh lembaga perbankan dengan tujuan khusus dalam rangka mengidentifikasi suatu rekening tertentu. Di sisi lain, *escrow account* adalah rekening giro yang berada di bank atas nama penyelenggara atau permintaan dan memiliki sifat sebagai titipan saja, serta dapat digunakan untuk menerima dan mengeluarkan dana.

Penggunaan *virtual account* tersebut memiliki nomor rekening dengan kode unik berupa angka tertentu dan dapat digunakan sebagai rekening khusus untuk tujuan penerimaan. Sehingga dengan adanya layanan *virtual account* dapat

memberikan kemudahan pada proses pencatatan administrasi bagi lembaga atau organisasi menjadi lebih baik.

d. QRIS

QRIS atau *Quick Response Code Indoensian Standard* adalah produk keluaran resmi dari Bank Indonesia sebagai bentuk standarisasi pembayaran bersama dengan menggunakan metode QR Code. QR Code adalah bentuk transaksi pembayaran dengan cara pemindaian. Hal ini dilakukan dalam rangka agar proses transaksi yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien serta terjamin keamanannya.

Regulasi terkait transaksi QRIS ini telah dijelaskan dalam Peraturan Dewan Gubernur dengan nomor 21/18/PADG/2019 yang membahas mengenai penerapan Standar Nasional Kode QR untuk pembayaran. Selain itu, QRIS juga memiliki karakteristik Unggul (Universal, Gampang, Untung, dan Langsung).

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Tarantang, et.al (2019) menemukan bahwasannya keunggulan serta manfaat daripada sistem pembayaran secara digital (*digital payment*) lebih besar jika dibandingkan dengan kelemahannya, seperti halnya; tidak memerlukan uang tunai, lebih mudah untuk disimpan, mempercepat transaksi di masyarakat, minim risiko serta dapat dilakukan dengan cepat tanpa ada batas jarak tertentu.

2. Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi populasi masyarakat yang tumbuh dalam era teknologi modern yang sudah terbiasa berinteraksi dengan kemajuan adanya teknologi sejak lahir. Berdasarkan pembagian klasifikasi yang dilakukan oleh Willian H. Frey yang berkaitan dengan Estimasi Populasi Biro Sensus (25 Juni 2020), populasi kalangan masyarakat terbagi atas 6 generasi, yaitu generasi pre-boomers yang lahir sebelum tahun 1945, generasi baby boomers yang lahir pada tahun 1946 hingga 1964, generasi X yang lahir pada tahun 1965 hingga 1980, generasi millenials yang lahir pada

tahun 1981 hingga 1996, generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan generasi post Gen Z yang lahir pada tahun 2013 sampai sekarang.

Dikutip berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, mengungkapkan temuan bahwa populasi generasi di masyarakat saat ini didominasi oleh generasi Z dengan jumlahnya yang mencapai 27,94% dari total keseluruhan populasi penduduk di Indonesia. Kemudian disusul oleh populasi generasi Millenials dengan persentase sebesar 25,87%. (Badan Pusat Statistik, 2021)

Selain adanya perbedaan rentang tahun kelahiran antar generasi populasi di masyarakat, karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z juga berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Menurut David Stillman dan Jonah Stillman (2018), terdapat 7 karakteristik atau ciri ideal yang ditemukan pada generasi Z di Amerika dan negara lainnya, yaitu *Digital*, *Hiper-Kustomisasi*, *Realistis*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Weconomist*, *Do it Yourself*, dan *terpacu*. (Arum, 2023)

Karakteristik *Digital* mengacu pada ketidakterbatasnya aktivitas dan ruang lingkup generasi Z dalam mengakses teknologi yang disebabkan ketercepatan perkembangan teknologi di era saat ini. Sedangkan karakteristik *Hiper-Kustomisasi* merupakan karakteristik dalam kebebasan untuk mengkustomisasi generasi Z dalam mengidentitaskan dirinya di masyarakat. Karakteristik tersebut menumbuhkan adanya keunikan-keunikan baru yang berkembang, salah satunya adalah adanya fenomena *freelancer* oleh generasi Z yang bisa bekerja dimana saja dan kapan saja.

Selanjutnya karakteristik *realistis* ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan bahwa kehidupan harus *realistis* dan terkadang tidak sejalan dengan mimpi dan cita-cita. Sehingga karakteristik ini menuntut untuk tidak berekspektasi tinggi terhadap kenyataan di kehidupan dunia nyata. Selain itu, karakteristik *FOMO* diartikan sebagai karakteristik untuk merasa takut tertinggal yang disebabkan tidak mengikuti aktivitas maupun peristiwa tertentu. Menurut Putra (2020) hal ini dikarenakan

generasi Z merupakan generasi dengan tingkat penggunaan sosial media dan internet yang tinggi (*iGeneration*).

Karakteristik *Weconomist* merupakan karakteristik generasi Z yang selalu mengkolaborasikan dalam kegiatan ekonomi, seperti Gojek, Grab dan sebagainya. Selain itu karakteristik generasi Z juga adalah generasi yang mandiri (*Do it Yourself*) dalam hal mempelajari sesuatu. Hal ini tentu mudah bagi mereka untuk memahami suatu hal melalui visual, seperti video Youtube, sosial media dan lainnya. Sedangkan karakteristik terpacu adalah karakteristik yang dimiliki generasi Z untuk membawa perubahan positif pada lingkungan sekitar, terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi.

3. Infak dan Sedekah

a. Infak

Infak berasal dari kata bahasa arab *anfaqa* yang berarti menafkahkan atau membelanjakan. Secara terminologi, infak yaitu menafkahkan atau membelanjakan sesuatu dari sebagian pendapatan atau harta dalam rangka kepentingan yang diperintahkan dalam Islam.

Menurut beberapa pandangan mengenai pengertian dari infak, pada dasarnya adalah memiliki kesamaan berupa harta yang dikeluarkan secara sukarela, dengan kata lain adalah mengeluarkan sebagian harta, membayar dengan harta atau membelanjakan harta, yang digunakan untuk kepentingan dalam Islam. Menurut pandangan Ubabuddin (2021) dalam studi penelitiannya, memberikan definisi bahwa infak merupakan suatu tindakan seseorang dengan cara mengeluarkan sebagian harta secara sukarela dari hasil pendapatan atau usaha untuk tujuan yang disyariatkan dalam Islam. Hal tersebut selaras dengan definisi infak yang diungkapkan oleh Dewi (2020) bahwa infak berarti pemberian harta yang dikeluarkan oleh individu maupun

perusahaan/badan usaha selain daripada kewajiban zakat dengan tujuan untuk kepentingan umum.

Infak dalam hal ini tidak diwajibkan namun sangat dianjurkan dalam Islam sebagai bentuk orang yang bertakwa dan gemar dalam melakukan kebaikan, seperti yang tertera dalam QS. Ali Imran ayat 134, Allah berfirman:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاطِمِينَ الْغَيْظِ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ. وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ .

“(yaitu) orang-orang yang menafkahkan (hartanya) baik di waktu lapang maupun sempit, dan orang-orang yang menahan amarah dan memaafkan (kesalahan) orang. Allah menyukai orang-orang yang berbuat kebajikan”.

Infak berbeda dengan zakat, jika zakat memiliki nisab dan harus diberikan kepada *mustahik* tertentu, maka infak tidak mengenal hal-hal tersebut. Sehingga infak dapat diberikan dan didermakan kepada siapa saja, seperti untuk kepentingan masjid, keluarga dan kerabat dekat, anak yatim, orang-orang miskin serta dapat digunakan untuk kepentingan umum lainnya. Seperti yang sudah dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 215 yang artinya;

“Mereka bertanya tentang apa yang mereka nafkahkan. Jawablah: “Apa saja harta yang kamu nafkahkan hendaklah diberikan kepada ibu-bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan”, dan apa saja kebaikan yang kamu perbuat, maka sesungguhnya Allah Maha Mengetahuinya”.

Secara hukum infak seringkali dikelompokkan dalam empat bagian, yaitu;

1. Infak wajib yaitu suatu tindakan kegiatan untuk mengeluarkan sebagian harta seorang muslim dalam hal menunaikan kewajibannya, seperti; membayar mahar atau maskawin dan menafkahi istri dan lainnya.

2. Infak sunnah yaitu mengeluarkan atau membelanjakan sebagian harta yang dilakukan untuk hal-hal yang diperbolehkan secara syariat, seperti dalam hal berdagang atau jual beli, dan bercocok tanam.
3. Infak sunnah yaitu kegiatan mengeluarkan sebagian harta dengan maksud dan tujuan untuk bersedekah dalam hal membantu sesama, seperti halnya infak untuk jihad di jalan Allah, infak untuk membantu kepada orang-orang yang membutuhkan, infak untuk membantu orang-orang yang terkena musibah bencana alam, peperangan dan sebagainya.
4. Infak haram merujuk pada tindakan maupun kegiatan untuk mengeluarkan atau membelanjakan harta yang dimiliki dengan tujuan untuk hal-hal yang diharamkan secara syariat, seperti halnya infak yang digunakan untuk menghalangi syiar Islam, infak dari orang Islam yang tidak diniatkan karena Allah, melainkan dengan tujuan tujuan tertentu, dan lainnya.

Salah satu keutamaan dalam infak adalah dengan dilipatgandakannya pahala bagi orang-orang yang murah tangan dan suka memberi harta terutama dalam hal *fisabilillah*. Allah berfirman;

مَثَلُ الَّذِي يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ
حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

“Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan atau (membelanjakan) harta mereka di jalan Allah adalah seperti (orang-orang yang menabur) sebutir biji (benih) yang menumbuhkan tujuh tangkai, pada setiap tangkai ada seratus biji. dan Allah melipatgandakan (pahala) bagi siapa yang dikehendaki.

Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 261)

Dalam tafsir Al-Azhar yang di tulis oleh Buya Hamka, ayat tersebut menjelaskan tentang pahala yang Allah berikan kepada orang-orang yang menyumbangkan sebagian harta mereka di jalan Allah, maka akan dilipatgandakan hingga sebanyak 700 kali sebagai bentuk balasan atas pengorbanan harta yang mereka keluarkan untuk jihad kepentingan Islam. Sehingga tindakan menginfakkan harta tersebut bukanlah suatu hal yang dapat merugikan, namun sebaliknya ialah memberikan keuntungan yang besar bagi orang-orang yang beriman.

b. Sedekah

Asal-usul kata sedekah berasal dari kata dalam bahasa arab, yaitu *shadaqa* yang memiliki arti benar. Benar dalam artian definisi bahwa seseorang yang melakukan tindakan bersedekah diartikan sebagai seorang individu yang benar dalam pengakuan imannya. Secara istilah makna sedekah memiliki arti yang serupa dengan infak, meskipun infak lebih cenderung kepada yang berkaitan dengan materi. Di sisi lain, makna sedekah memiliki makna yang lebih luas secara konteks dibandingkan infak. Rasulullah Saw pernah bersabda: “*Senyummu di depan saudaramu adalah sedekah bagimu*”. (HR. Tirmidzi, No. 1956)

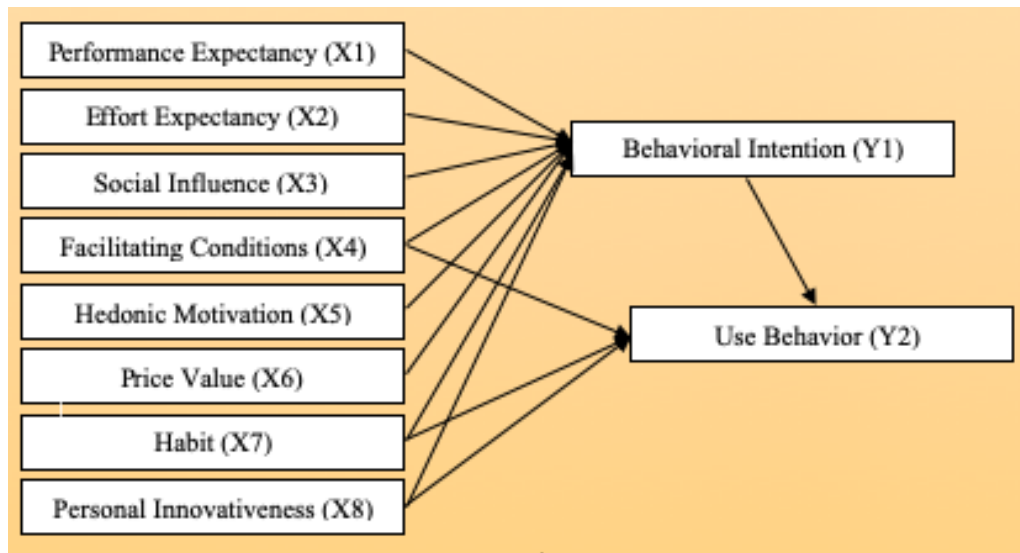
Secara terminologi, makna asal dari sedekah adalah *tahqiq syai'in bisyai'i* atau menetapkan sesuatu pada sesuatu. Sedekah sifatnya adalah sukarela dan tidak terikat dan tanpa batasan pada syarat syarat tertentu, termasuk dalam hal jumlah yang dikeluarkan, bentuk, waktu dan kadar sedekah itu sendiri. Sehingga sedekah tidak hanya berfokus pada pemberian materi semata, melainkan juga bisa berbentuk berupa jasa yang bermanfaat kepada orang lain.

Sehingga secara definisi dalam arti yang lebih luas, sedekah merupakan semua kebaikan yang dilakukan oleh seseorang muslim dengan mengharapkan ridho Allah SWT. Sebagai contoh berbagai bentuk dan macam sedekah, yaitu; membaca dzikir takbir, tasbih dan tahmid, mengajak kebaikan dan mencegah kejahatan (*amal ma'ruf nahi munkar*), murah senyum, menyingkirkan batu yang mengganggu pengguna jalan, berkata yang baik-baik terhadap sesama, memberikan kebahagiaan kepada orang lain, dan lain sebagainya.

4. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* ini adalah suatu teori yang menganalisis terkait penerimaan serta minat penggunaan teknologi di masyarakat atas berkembangnya suatu fenomena baru yang di anggap tepat. Teori analisis UTAUT-3 sendiri adalah perkembangan lebih lanjut dari teori UTAUT-2 atau *Extended UTAUT-2* yang dilakukan oleh Farooq (2017). Dalam temuannya, terdapat penambahan konstruk variabel inovasi personal (*personal inovativeness*), dimana variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat berperilaku dan perilaku penggunaan. Selain itu, menurut Farooq (2017), inovasi personal merupakan variabel domain teknologi informasi dan memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan sejauh manakah penerimaan serta penggunaan terhadap teknologi terbaru bagi masyarakat. (Didit, 2019). Pernyataan tersebut relevan dan konsisten dengan pandangan yang disampaikan oleh Prasad dan Agarwal (1998) yang mengungkapkan bahwasannya inovasi personal merupakan kecenderungan seseorang atau individu yang sifatnya adalah keyakinan *positivisme* terhadap penggunaan teknologi informasi. arenanya model adaptasi teori UTAUT-3 atau *Extended UTAUT-2* terdiri atas delapan konstruk variabel independen yang mencakup ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial,

kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, kebiasaan, dan inovasi personal. Sementara itu, variabel dependen UTAUT-3 adalah minat berperilaku dan perilaku penggunaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

5. Konstruk Variabel *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-3)*

Beberapa konstruk variabel yang dalam teori UTAUT-3 yang dijadikan sebagai variabel prediktor mencakup antara lain ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), dan inovasi personal (*personal innovativeness*).

3.1 Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Menurut Venkatesh et. al (2003), ekspektasi kinerja dapat diartikan sebagai pengukuran sejauh manakah individu memiliki keyakinan terhadap kemampuan suatu sistem teknologi untuk mendapatkan kemudahan dan keuntungan dalam pekerjaannya. Sehingga harapannya bahwa dengan adanya perkembangan

teknologi tersebut dapat membuat pekerjaan menjadi lebih cepat dan mudah.

Teori model variabel prediktor ekspektasi kinerja yang dikembangkan oleh Venkatesh tersebut memiliki lima konstruk model, yaitu;

- a. *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan dimana merujuk pada konsep yang diinisiasikan oleh Davis et.al (1989), dimana *perceived usefulness* diartikan sebagai kegunaan pada teknologi atau sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja pekerjaan seseorang atau individu.
- b. *Extrinsic Motivation* atau motivasi ekstrinsik merupakan persepsi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi untuk pencapaian yang lebih bernilai, seperti gaji, promosi serta peningkatan kinerja (Davis et.al, 1992).
- c. *Job-fit* atau kecocokan pekerjaan adalah konstruk penyusun variabel ekspektasi kinerja yang di usung oleh Thompson et. al, (1991)l, dimana kecocokan pekerjaan didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem teknologi dalam memberikan peningkatan kualitas pada pekerjaan seseorang.
- d. *Relative Advantage* atau keuntungan relatif adalah model pengukuran yang ditemukan oleh Moore dan Benbasat (1991) dalam rangka untuk mengukur sejauh manakah suatu inovasi baru diharapkan jauh lebih baik dari inovasi temuan sebelumnya.
- e. *Outcome Expectations* atau harapan hasil. Menurut Compeau et.al (1999) *outcome expectations* erat kaitannya dengan konsekuensi dari perilaku penggunaan sistem atau teknologi.

3.2 Ekpektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Menurut Venkatesh et. al (2003), interpretasi dari variabel prediktor ekspektasi usaha di artikan sebagai pengukuran untuk mengukur sejauh manakah sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah. Dalam kerangka konstruk variabel ini, terdapat tiga konstruk model yang didapatkan dari teori-teori sebelumnya, yaitu; persepsi kemudahan pengguna, kompleksitas dan kemudahan dalam penggunaan.

- a. *Perceived Ease To Use* yaitu persepsi kemudahan pengguna atau juga persepsi mudah untuk digunakan. Menurut Davis (1998) persepsi kemudahan pengguna di artikan sebagai sejauh manakah seseorang meyakini bahwasannya penggunaan sistem teknologi tersebut dapat dilakukan tanpa usaha yang berlebihan. Artinya bahwa penggunaan teknologi yang lebih fleksibel, lebih mudah untuk dipahami banyak orang serta sederhana dalam pengoperasiannya maka dapat mempengaruhi minat seseorang atau individu dalam menggunakan teknologi tersebut.
- b. *Complexity* atau kompleksitas penggunaan. Menurut Thompson (1991), *complexity* merupakan analisis tingkat sejauh manakah suatu sistem di anggap sulit untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna atau *user*. Sebagai contoh ialah menurut *user*, menggunakan sistem A cukup menghabiskan waktu lebih banyak dari biasanya.
- c. *Ease of Use* atau tingkat kemudahan penggunaan, dimana menurut pandangan dari Moore dan Benbasat (1991), tingkat kemudahan penggunaan adalah sejauh manakah inovasi tersebut dipersepsikan untuk sulit digunakan bagi pengguna. Artinya bahwa suatu sistem

apabila mudah digunakan oleh *user*, maka penggunaan sistem teknologi tersebut tidaklah rumit. Begitupun sebaliknya, apabila sistem teknologi tersebut sangat rumit untuk digunakan oleh pengguna, maka dalam penggunaannya pula, akan membutuhkan usaha atau *effort* yang lebih banyak.

3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Menurut Jogiyanto (2007), pengaruh sosial adalah tingkatan seseorang dalam mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain serta dapat memberikan pengaruh kepadanya dalam menggunakan sistem tersebut. Menurut Venkatesh, kosntruk variabel *Social influence* ini sangat penting dalam mempengaruhi variabel niat berperilaku, dimana pengaruh sosial tersusun atas beberapa konstruk sebagai berikut;

- a. *Subjective Norm* atau norma subjektif diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap sebagian orang maupun sekelompok individu yang di anggap penting bagi mereka dalam menentukan apakah suatu tindakan perlu atau tidak untuk dilakukan.
- b. *Social Factors* merupakan elemen-elemen sosial yang dapat memberikan pengaruh terhadap individu dalam menginternalisasi dan mengadopsi inovasi maupun teknologi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dampak pengaruh sosial yang ditimbulkan dari lingkungan sekitar yang menggunakan teknologi tersebut, maka akan semakin kuat pula minat untuk menggunakannya.
- c. *Image* atau citra menurut Moore dan Benbasat (1991), diartikan sebagai tingkatan atau ukuran seseorang terhadap penggunaan inovasi di persepsikan dapat

meningkatkan citra dan status seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

3.4 Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Menurut teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et. al (2003), *facilitating conditions* dapat diartikan dengan tingkatan seberapa besar seseorang atau individu mempercayai bahwasannya sarana dan prasarana organisasi dan hal-hal teknis dapat memberikan pengaruh, membantu serta mendukung terhadap penggunaan sistem baru. Sehingga dengan adanya kondisi fasilitas yang memadai dan mendukung, tentu hal ini dapat meningkatkan penggunaan sistem tersebut (*use behavioral*), namun menurut Venkatesh dalam temuannya *facilitating conditions* tidak mempengaruhi minat atau *behavioral intention*.

Konstruk variabel prediktor kondisi yang memfasilitasi ini didasarkan pada teori model yaitu;

- a. *Perceived Behavioral Control* yaitu kontrol perilaku yang dirasakan dimana menurut Ajzen (1991) *perceived behavioral control* di artikan sebagai refleksi gambaran persepsi terhadap batasan-batasan baik secara internal maupun eksternal terhadap perilaku penggunaan, seperti yang bersangkutan dengan keyakinan pribadi, kondisi fasilitas yang ada, sumber daya serta dukungan teknologi.
- b. *Facilitating Conditions* atau fasilitas kondisi dimana menurut Thompson et. al (1991) diartikan sebagai faktor-faktor yang dapat memudahkan tugas maupun pekerjaan seseorang, termasuk dalam hal menyediakan sarana prasaran fasilitas komputer dan sebagainya.
- c. *Compability* atau kompabilitas, menurut Moore dan Benbasat (1991) kompabilitas diartikan sebagai tingkat

ukuran sejauh mana suatu inovasi atau teknologi di anggap tepat dan konsisten, berasaskan nilai-nilai yang ada, serta atas dasar kebutuhan dan pengalaman.

3.5 Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Menurut Brown dan Venkatesh (2005), motivasi hedonis diartikan sebagai rasa senang atau kenikmatan yang didapatkan ketika menggunakan maupun mengadopsi suatu inovasi atau teknologi. Dalam temuan penelitiannya mengungkapkan bahwa peran faktor motivasi hedonis dalam memahami dan mengidentifikasi penerimaan dan penggunaan teknologi sangatlah penting (Venkatesh et.al, 2012).

3.6 Nilai Harga (*Price Value*)

Menurut Doods et. al (1991), konsep model *price value* diartikan sebagai pertukaran pemahaman kognitif konsumen antara manfaat yang didapatkan dari inovasi maupun penggunaan suatu sistem teknologi terhadap biaya moneter untuk membuat dan menggunakannya sistem tersebut. Selain itu menurut Venkatesh et. al (2012), nilai harga juga merupakan nilai positif yang muncul ketika mendapatkan manfaat dari suatu penggunaan inovasi atau sistem teknologi yang dirasakan melebihi biaya dan nilai harga yang seharusnya dikeluarkan.

3.7 Kebiasaan (*Habit*)

Menurut Hagger (2019), *habit* atau kebiasaan didefinisikan sebagai respon perilaku spesifik yang terjadi secara bersamaan dengan isyarat lingkungan atau fitur kontekstual. Artinya bahwa kebiasaan berkembang atas dasar pengalaman yang berulang-ulang dari suatu aktivitas yang stabil. Sehingga pada akhirnya kebiasaan tersebut tidak membutuhkan tujuan dan niat. Selain itu Venkatesh

et.al (2012), *habit* adalah kecenderungan individu untuk menggunakan suatu inovasi atau teknologi baru atas dasar pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki (Romadoni, 2022). Sehingga menurut Venkatesh tersebut konstruk *habit* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat perilaku serta perilaku penggunaan suatu inovasi.

3.8 Inovasi Personal (*Personal Innovativeness*)

Menurut Prasad dan Agarwal (1998) *personal innovativeness* merupakan kecenderungan atau kemauan individu maupun kelompok yang sifatnya adalah keyakinan *positivisme* terhadap penggunaan teknologi baru. Sehingga inovasi personal ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk mencari ide atau mencoba praktik baru. Oleh sebab itu dalam temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farooq et. al (2017) menguraikan bahwa seseorang yang menyadari akan perubahan teknologi, update terhadap perubahan serta memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi dipersiapkan sebagai pribadi yang lebih unggul dalam menentukan faktor *personal innovativeness* (Jayawerdana, 2022).

3.9 Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Menurut Davis (1989) *behavioral intention to use* merupakan kecenderungan seseorang atau seberapa kuat individu untuk tetap menggunakan suatu inovasi maupun teknologi baru. Selanjutnya menurut Venkatesh et.al (2012), minat berperilaku merujuk pada ukuran sejauh manakah tingkat keinginan individu untuk menggunakan suatu sistem secara berkesinambungan di masa yang akan datang (Jati, 2012; dalam Romadoni 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* juga di

artikan sebagai probabilitas subjektif individu terhadap perilaku penggunaan suatu sistem teknologi.

Minat berperilaku ini digunakan sebagai prediktor pada beberapa model teori yang ada (TPB, TRA, TAM-1/2/3, & UTAUT-1/2) sebagai variabel independen yang dapat memberikan pengaruh untuk melakukan ataupun tidak melakukan seseorang terhadap penggunaan inovasi maupun sistem teknologi.

3.10 Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

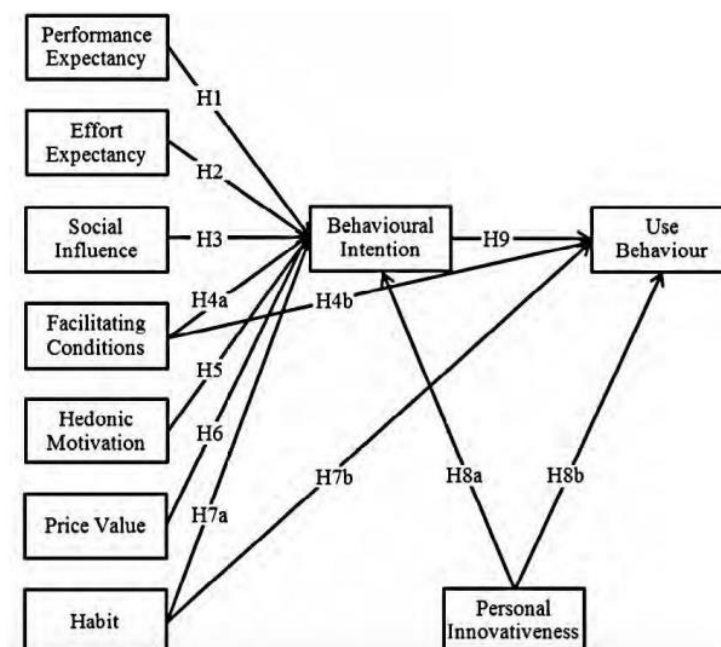
Use behavior atau perilaku penggunaan didefinisikan sebagai “*actual use of technology*” atau penggunaan teknologi yang sebenarnya atau nyata. Menurut Venkatesh et.al, (2003) dalam temuan penelitiannya, tingkat *behavioral intention* selalu berbanding lurus dengan *use behavior*. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat minat menggunakan suatu inovasi atau teknologi, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi tersebut (Mutiarra, 2019). Namun faktor eksternal lainnya juga bisa mempengaruhi tingkat dan frekuensi penggunaan teknologi, seperti faktor evaluasi penggunaan terhadap sistem yang digunakan. Meskipun minat individu tinggi, namun jika teknologi yang digunakan tidak mendukung pekerjaannya, maka hal tersebut dapat berdampak pada berkurangnya intensitas minat pengguna.

6. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah minat berperilaku dan perilaku penggunaan generasi Z dalam berinfak dan sedekah melalui *digital payment* dengan menggunakan adopsi model analisis UTAUT-3 atau *Extended UTAUT-2* yang diperluas secara lebih komprehensif oleh Farooq et. al (2017).

Variabel bebas (*independents variabel*) yang digunakan pada penelitian ini yaitu; ekspektasi kinerja (*performance expectancy*),

ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), serta inovasi personal (*personal innovativeness*). Sedangkan variabel terikat (*dependents variabel*) adalah variabel minat berperilaku generasi Z dalam berinfak dan sedekah melalui *digital payment* (*behavioral intention*) dan perilaku penggunaan *digital payment* bagi generasi Z. Berikut ini merupakan landasan konseptual yang menjadi dasar kerangka berpikir dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu;



Sumber: Farooq et.al, (2017)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

7. Hipotesis Penelitian

Menurut Subagiyo (2017) dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan* disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban atau dugaan yang sifatnya sementara atas perumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian. Sehingga jawaban tersebut belum dapat dibuktikan secara empiris berdasarkan fakta, namun hanya jawaban yang bersifat teoritis.

Berikut beberapa penjelasan mengenai perumusan hipotesis atau dugaan sementara yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu;

1. *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention*

Menurut Jogiyanto (2007), *performance expectancy* dapat diartikan sebagai sebuah indikator analisis dalam menentukan ukuran atau tingkat sejauh manakah individu mempercayai bahwasannya dengan menggunakan inovasi, sistem maupun teknologi akan mendapatkan kemudahan dan keuntungan dalam pekerjaannya (Fathoni, 2020). Sehingga pekerjaan yang dilakukan tersebut menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut teori dari Venkatesh et. al (2003), konstruk variabel ekspektasi kinerja ini terdiri atas lima variabel yang berasal dari beberapa model teori, yaitu; persepsi manfaat yang dirasakan, dorongan ekstrinsik, kesesuaian pekerjaan, keuntungan yang relatif serta ekspektasi hasil yang diinginkan.

Seseorang yang menggunakan *digital payment* dalam menerapkan masyarakat berbasis transaksi digital (*digital society*) mempersepsikan bahwasannya penggunaan *digital payment* akan berdampak positif terhadap kemudahan dalam pembayarannya. Sehingga mereka berharap akan mendapatkan manfaat serta nilai yang lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan membayar uang tunai. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan *digital payment* dalam transaksi untuk berinfak dan bersedekah akan mempengaruhi niat donatur dalam menggunakannya.

Menurut Kasri (2023), memberikan pernyataan bahwasannya variabel *performance expectancy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat umat Islam untuk membayar zakat secara online. Kemudian menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Romadoni (2022), juga menemukan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja atas manfaat yang dirasakan dari *mobile banking syariah*, maka akan berdampak pada peningkatan minat masyarakat

dalam memanfaatkan fasilitas maupun layanan tersebut dalam rangka untuk pembayaran ZISWAF secara non-tunai atau *digital payment*. Sehingga hipotesis yang diterapkan pada penelitian ini yaitu;

H1: *Performance expectancy (PE)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

2. *Effort Expectancy → Behavioral Intention*

Menurut Venkatesh et.al (2003), ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem. Artinya bahwa sejauh manakah *user* atau pengguna untuk mengeluarkan usahanya dalam menggunakan inovasi atau teknologi. Semakin besar *effort* untuk menggunakannya, maka dapat diartikan bahwa *user* memiliki kesulitan yang cukup dirasakan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2020), mengungkapkan bahwa adanya tren peningkatan ekspektasi usaha yang semakin baik, maka menunjukkan semakin besar pula pengaruhnya terhadap kecenderungan berperilaku dalam menggunakan *mobile banking* syariah di Indonesia. Sehingga dalam penelitian ini, hipotesis yang diusulkan adalah;

H2: *Effort expectancy (EE)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

3. *Social Influence → Behavioral Intention*

Social influence atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar didefinisikan sebagai tingkatan atau ukuran seseorang dalam mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain serta dapat memberikan pengaruh kepadanya dalam menggunakan sistem tersebut (Jogiyanto, 2007). Variabel *social influence* ini menurut Venkatesh et.al (2003) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berperilaku dalam menggunakan suatu inovasi maupun teknologi.

Namun dalam studi hasil penelitian yang dilakukan oleh Yestias Maharani (2022) ditemukan bahwa faktor pengaruh sosial tidak

memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan Gen Z untuk menggunakan transaksi metode pembayaran berbasis mobile. Sementara itu, berdasarkan hasil temuan penelitian oleh Utari (2022), mengungkapkan bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi peningkatan keinginan individu untuk menggunakan pembayaran zakat secara digital. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut;

H3: *Social influence (SI)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

4. *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention* dan *Use Intention*

Facilitating conditions atau kondisi yang memfasilitasi diartikan sebagai sejauh manakah seseorang atau individu mempercayai bahwasannya infrastruktur organisasi dan teknis dapat memberikan pengaruh, membantu serta mendukung terhadap penggunaan sistem teknologi yang baru (Venkatesh et. al, 2003). Menurut Romadoni (2022), *facilitating condition* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *behavior intention*. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang mendukung tidak sepenuhnya akan berpengaruh terhadap niat berperilaku masyarakat dalam ber-ZISWAF. Sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut;

H4a: *Facilitating conditions (FC)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

H4b: *Facilitating condition (FC)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use intention (UI)*

5. *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention*

Menurut Brown dan Venkatesh (2005), *hedonic motivation* merupakan kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh ketika seseorang menggunakan maupun mengadopsi suatu inovasi atau teknologi. Menurut Yestias Maharani (2021), dalam penelitiannya

menemukan bahwa variabel motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam rangka menggunakan kembali transaksi *mobile payment*. Dalam hal ini penulis memberikan hipotesis motivasi hedonis yaitu;

H5: *Hedonic motivation (HM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

6. *Price Value* → *Behavioral Intention*

Menurut Doods et. al (1991), konsep model *price value* di artikan sebagai pertukaran pemahaman kognitif konsumen antara manfaat yang didapatkan dari inovasi maupun penggunaan suatu sistem teknologi terhadap biaya moneter untuk membuat dan menggunakannya sistem tersebut.

H6: *Price value (PV)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

7. *Habit* → *Behavioral Intention* dan *Use Intention*

Menurut Hagger (2019), *habit* atau kebiasaan didefinisikan sebagai respon perilaku spesifik yang terjadi secara bersamaan dengan isyarat lingkungan atau fitur kontekstual. Sehingga kebiasaan berkembang atas dasar pengalaman yang berulang-ulang dari suatu aktivitas yang stabil. Atas dasar hal tersebut maka intensitas tingginya hasil dari variabel kebiasaan, akan berpengaruh terhadap dorongan niat untuk terus menggunakan inovasi atau sistem teknologi tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yestia Maharani (2021), bahwasannya variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap niat dan perilaku generasi Z untuk menggunakan transaksi dengan *mobile payment*. Sehingga dalam hal ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut;

H7a: *Habit (H)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

H7b: *Habit (H)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use intention (UI)*

8. *Personal Innovativeness* → *Behavioral Intention* dan *Use Intention*

Menurut Farooq et.al (2017) menguraikan bahwa seseorang yang menyadari akan perubahan teknologi, update terhadap perubahan serta memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi diperspesikan sebagai pribadi yang lebih unggul dalam menentukan faktor *personal inovativeness* (Jayawerdana, 2022). Dalam hal ini, penulis merumuskan hipotesis inovasi personal sebagai berikut;

H8a: *Personal innovativeness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention (BI)*

H8b: *Personal innovativeness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use intention (UI)*

9. *Behavioral Intention* → *Use Intention*

Menurut Venkatesh et.al (2003) indikator variabel niat berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan inovasi atau sistem teknologi. Sehingga dalam hal ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut;

H9: *Behavioral intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *use intention (UI)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan dalam rangka untuk menggambarkan maupun mendeskripsikan secara sistematis mengenai fenomena yang terjadi secara nyata, aktual serta realistis pada saat ini. Selain itu juga untuk mengetahui hubungan-hubungan antar fenomena yang di selidiki (Nasir, 2022;61). Dengan kata lain penelitian kuantitatif deksriptif berfokus kepada desain penelitian yang menyajikan keadaan maupun kondisi yang terjadi secara apa adanya tanpa ada campur tangan manusia maupun penelitian yang direkayasa (Subagiyo, 2017;26).

Metode penelitian kuantitatif ini menerapkan model analisis berdasarkan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-3) yang merupakan hasil perluasan dan pengembangan teori penerimaan dan penggunaan teknologi pada teori UTAUT-2 oleh Farooq (2017). Berikut sejumlah konstruk variabel UTAUT-3 yaitu; ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), kebiasaan (*habit*), serta inovasi personal (*personal innovativeness*). Adapun fokus utama dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konstruk variabel yang terdapat pada model analisis teori UTAUT-3 terhadap minat dan perilaku generasi Z di Yogyakarta dalam berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara non-tunai atau *digital payment*.

B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini akan menganalisis perilaku dan minat masyarakat khususnya pada generasi Z dengan mengadaptasikan model teori analisis *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-3) yang

dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dikarenakan wilayah DIY merupakan salah satu wilayah yang dikenal sebagai kota pelajar yang memiliki beberapa perguruan tinggi baik PTN maupun PTS terbaik di Indonesia. Selain itu jika mengacu berdasarkan Puskasbaznas tahun 2022, wilayah DIY memiliki rasio nilai Indeks Literasi Zakat tingkat menengah, dengan nilai ILZ sebesar 75,38. Nilai rasio tersebut memberikan indikasi bahwa peluang penghimpunan dana ZISWAF di wilayah DIY cukup besar. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada bulan September hingga November 2023.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan suatu perhimpunan maupun perkumpulan dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh obyek maupun subyek yang akan diteliti (Subagiyo, 2017:63). Sehingga populasi tersebut tidak hanya terbatas pada suatu sekumpulan orang, tetapi juga bisa dikategorikan sebagai objek maupun benda-benda yang memiliki kesamaan dan membentuk sebuah permasalahan pokok dalam sebuah penelitian (Muhammad, 2005:97). Oleh karena itu, populasi dalam penelitian yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah merujuk pada penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan sampel merupakan bagian daripada karakteristik maupun jumlah dari keseluruhan populasi tersebut. Hal tersebut bisa diartikan sebagai sampel ialah syarat untuk dijadikannya perwakilan dari suatu populasi. Dalam hal ini penulis tidak mungkin mengambil seluruh data populasi yang ada, melainkan hanya sebagian. Lalu hasil daripada kesimpulan mengenai karakteristik sampel tersebut dapat diberlakukan untuk seluruh populasi yang ada. Oleh sebab itu penentuan sampel menurut Subagiyo (2017) berdasarkan atas perumusan masalah penelitian, tujuan daripada penelitian, hipotesis atau dugaan sementara, instrumen penelitian serta teknik *sampling* yang digunakan.

Pada penelitian ini setidaknya penulis menggunakan delapan (8) anak panah yang tertuju pada variabel dependen yaitu Y1. Oleh sebab itu, dalam penentuan minimum ukuran *sampling*, penulis menggunakan pendekatan Cohen (1998). Hal ini dikarenakan pendekatan Cohen mempertimbangkan adanya faktor *statistical power* dan juga *effect size*. Berikut adalah panduan penentuan ukuran sampel dengan model analisis SEM-PLS dengan menggunakan pendekatan Cohen (1992).

Berdasarkan tabel penentuan ukuran minimum dengan pendekatan Cohen (1992) penulis menerapkan tingkat signifikansi dalam penelitian ini sebesar 5% dengan minimum R2 sebesar 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimal yang harus dipenuhi adalah sebanyak 174 sampel responden. Selain itu, teknik *sampling* yang akan digunakan oleh penulis ialah menggunakan teknik *convinence sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan kemudahan untuk mendapatkan data yang lebih efektif dan efisien. (Marini et. al, 2020)

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan sumber data primer dan data sekunder. Menurut Subagiyo (2017), data primer diartikan sebagai data penelitian yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Dalam konteks ini, data primer diperoleh melalui angket atau kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan yang disebar melalui *google form*. Sedangkan data sekunder adalah data data, informasi, yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia, seperti jurnal, buku, dokumen resmi, dan lainnya yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Menurut Subagiyo (2017) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, dengan kata lain yang menjadi sebab adanya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen ini juga sering disebut sebagai variabel *eksogen* dan *predictor*. Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya: *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Conditions (FC)*, *Hedonic Motivation (HM)*, *Price Value (PV)*, *Habit (H)*, *Personal Innovativeness (PI)*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau juga variabel yang menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen juga sering disebut sebagai variabel *endogen* atau variabel tidak bebas (Subagiyo; 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan teknik angket atau kuesioner. Menurut Subagiyo (2017) teknik kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawab oleh mereka dan hasil jawaban akan dikembalikan kepada penulis untuk dilakukan analisis lebih mendalam.

Selain itu menurut Sekaran & Bougie (2016) teknik pengumpulan data melalui kuesioner elektronik seperti; internet, *google form*, seluler dan lainnya memiliki keunggulan berupa kemudahan dalam pengelolaan, jangkauan geografis yang lebih luas, pengiriman tidak membutuhkan waktu dan biaya yang mahal, serta proses jawaban oleh responden dapat diterima secara langsung dan otomatis (Priyo et.al, 2022, p.175)

Pada penelitian ini, penulis akan memberikan angket atau kuesioner melalui *google form* kepada minimal 174 responden dari generasi Z di wilayah Yogyakarta dengan menggunakan skala ordinal (*Continous Rating Scale*). Menurut Bhuono (2005), skala ini didefinisikan sebagai skala pengukuran yang memungkinkan responden untuk memberikan persepsi mereka dengan cara menandai lokasi yang telah diukur untuk kemudian di analisis. Skala ini terdiri atas dari pernyataan yang sangat mendukung hingga sangat tidak mendukung dengan ditandai angka skala 1 sampai 10. (Anton, 2022)

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam topik penelitian ini, yaitu;

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Kode	Referensi
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	PE1	Venkatesh et.al (2012)
		<i>Extrinsic Motivation</i>	PE2	
		<i>Relative Advantage</i>	PE3	
		<i>Outcome Expectations</i>	PE4	
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<i>Perceived Easy of Use</i>	EE1	
		<i>Compelxity</i>	EE2	
		<i>Easy of Use</i>	EE3	
3	<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Subjective Norm</i>	SI1	
		<i>Social Factors</i>	SI2	
		<i>Image</i>	SI3	
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i>	FC1	
		<i>Facilitating Conditions</i>	FC2	
		<i>Compability</i>	FC3	
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i>	<i>Fun</i>	HM1	
		<i>Entrtainment</i>	HM2	
		<i>Interest</i>	HM3	

No.	Variabel	Indikator	Kode	Referensi	
6	<i>Price Value (PV)</i>	<i>Quality</i>	PV1		
		<i>Price</i>	PV2		
		<i>Value</i>	PV3		
7	<i>Habit (H)</i>	<i>Prior Use</i>	H1		
		<i>Addiction</i>	H2		
		<i>Behavior to be Automatic</i>	H3		
8	<i>Personal Inovativeness (PI)</i>	<i>Perception of Like</i>	PI1		Agarwal & Prasad (1998)
		<i>First to Try</i>	PI2		
		<i>Looking for ways</i>	PI3		
		<i>Without Hesitation</i>	PI4		
9	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Repurchase Intentions</i>	BI1	Venkatesh et.al (2012)	
		<i>Positive Word of Mouth Communication</i>	BI2		
		<i>Service Quality</i>	BI3		
10	<i>Use Behavior (UB)</i>	<i>Usage Time</i>	UB1		
		<i>Usage Frequency</i>	UB2		
		<i>Use Variety</i>	UB3		

Sumber: Data diolah, (2023)

Dalam rangka mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan harapan, maka hasil uji instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam rangka untuk mendeteksi instrumen-instrumen penelitian dapat diperuntukkan dalam jumlah target kelompok atau tidak (Nugroho, 2020). Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisis data dengan menggunakan perangkat Jamovi 2.3.28.

Adapun taraf signifikansi yang digunakan ialah (α) = 0,05.

Maka; $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item	(r-hitung)	r-tabel	Keterangan
1	Performance Expectancy (PE)	PE 1	0.767	0.361	Valid
		PE 2	0.712	0.361	Valid
		PE 3	0.859	0.361	Valid
		PE 4	0.876	0.361	Valid
2	Effort Expectancy (EE)	EE 1	0.915	0.361	Valid
		EE 2	0.835	0.361	Valid
		EE 3	0.876	0.361	Valid
3	Social Influence (SI)	SI 1	0.814	0.361	Valid
		SI 2	0.794	0.361	Valid
		SI 3	0.489	0.361	Valid
4	Facilitating Conditions	FC 1	0.792	0.361	Valid
		FC 2	0.891	0.361	Valid
		FC 3	0.927	0.361	Valid
5	Hedonic Motivation	HM 1	0.915	0.361	Valid
		HM 2	0.892	0.361	Valid
		HM 3	0.906	0.361	Valid
6	Price Value (PV)	PV 1	0.708	0.361	Valid
		PV 2	0.895	0.361	Valid
		PV 3	0.778	0.361	Valid
7	Habit (H)	H 1	0.835	0.361	Valid
		H 2	0.833	0.361	Valid
		H 3	0.747	0.361	Valid
8	Personal Innovativeness (PI)	PI 1	0.690	0.361	Valid
		PI 2	0.772	0.361	Valid
		PI 3	0.708	0.361	Valid
		PI 4	0.790	0.361	Valid

No	Variabel	Item	(r-hitung)	r-tabel	Keterangan
9	Behavioral Intention (BI)	BI 1	0.861	0.361	Valid
		BI 2	0.806	0.361	Valid
		BI 3	0.796	0.361	Valid
10	Use Behavior (UB)	UB 1	0.687	0.361	Valid
		UB 2	0.872	0.361	Valid
		UB 3	0.629	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai r hitung pada setiap keseluruhan indikator instrumen penelitian lebih besar dibandingkan r tabel, yang artinya bahwa instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan dalam rangka untuk mengukur sejauh manakah hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas pada tabel 4 sebanyak 30 responden generasi Z di Yogyakarta. Adapun perangkat yang penulis gunakan dalam analisis uji reliabilitas adalah menggunakan Jamovi 2.3.28.

Maka : Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 = reliable

Jika nilai *Crinbach's Alpha* < 0,6 = tidak reliable

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	McDonalds's Omega	Keterangan
1	Performance Expectancy (PE)	0.908	0.918	<i>Reliable</i>
2	Effort Expectancy (EE)	0.937	0.943	<i>Reliable</i>
3	Social Influence (SI)	0.827	0.849	<i>Reliable</i>
4	Facilitating Conditions (FC)	0.935	0.939	<i>Reliable</i>
5	Hedonic Motivation (HM)	0.955	0.955	<i>Reliable</i>
6	Price Value (PV)	0.894	0.900	<i>Reliable</i>
7	Habit (H)	0.900	0.903	<i>Reliable</i>
8	Personal Innovativeness (PI)	0.877	0.881	<i>Reliable</i>
9	Behavioral Intention (BI)	0.910	0.912	<i>Reliable</i>
10	Use Behavior (UB)	0.848	0.866	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data analisis uji reliabilitas di atas, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan analisis data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online (*google form*), yang disebarakan melalui media sosial dengan kriteria tertentu, yaitu; sebagai pengguna platform pembayaran digital (*digital payment*) dari kalangan generasi Z serta pernah menggunakan platform tersebut dalam rangka membayar infak maupun sedekah dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berikut pemaparan ulasan data yang didapatkan:

Tabel 4. 1. Pengalaman Responden pada Platform *Digital Payment*

No	Pengalaman Responden dalam menggunakan platform <i>Digital Payment</i>	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	QRIS Scan Barcode	76	38,0
2	Domet Digital Shopee Pay	30	15,0
3	Domet Digital OVO	3	1,5
4	Domet Digital Dana	25	12,5
5	Domet Digital Go Pay	10	5,0
6	Link Aja	1	0,5
7	Internet Banking	2	1,0
8	Mobile Banking	53	26,5

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data primer berdasarkan pengalaman responden dalam menggunakan platform pembayaran digital (*digital payment*) dapat diketahui bahwasannya penggunaan platform QRIS Scan barcode merupakan platform pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh responden sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar

38%, kemudian disusul platform *mobile banking* berjumlah 53 orang (26,5%), platform dompet digital Shopee Pay dengan jumlah responden sebanyak 30 orang (15,0%), platform Dana berjumlah 25 orang (12,5%), platform Go Pay berjumlah 10 orang (5,0%), dan sisanya platform OVO sebesar 1,5%, *internet banking* sebesar 1% dan Link Aja sebesar 0,5%. Sehingga dari data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan platform QRIS Scan Barcode sebagai pembayaran digital yang paling diminati oleh masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pemerintah dalam rangka mewujudkan Indonesia *cashless society*.

2. Domisili Responden

Tabel 4. 2 Domisili Responden

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Sleman	88	44,0
2	Kota Yogyakarta	47	23,5
3	Bantul	24	12,0
4	Gunung Kidul	37	18,5
5	Kulon Progo	4	2,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil analisis perolehan data primer berdasarkan tabel domisili responden di atas menunjukkan bahwa kabupaten Sleman mendapatkan data domisili responden terbanyak yang berjumlah 88 orang dengan persentase sebesar 44%, kemudian kabupaten Kota Yogyakarta berjumlah 47 orang atau berkisar 23,5%, lalu kabupaten Gunung Kidul dengan jumlah responden sebesar 37 orang (18,5%) dan kabupaten Bantul 24 orang (12,0%) dan yang sisanya berasal dari kabupaten Kulon Progo yang berjumlah 4 orang dengan persentase 2,0%. Sehingga total keseluruhan data berjumlah 200 responden (100%).

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin;

Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	120	60,0
2	Perempuan	80	40,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil analisis perolehan data primer yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwasannya jumlah responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 120 orang dengan persentase mencapai 60%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 80 orang dengan persentase sebesar 40%. Sehingga data tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan usia;

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Karakteristik Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	109	54,5
2	21 – 24 Tahun	83	41,5
3	> 25 Tahun	8	4,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil analisis perolehan data berdasarkan karakteristik usia responden dapat diketahui bahwasannya penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17 hingga 20 tahun yang berjumlah 109 orang, dengan persentase sebesar 54,5%, selanjutnya karakteristik responden dengan rentang usia 21 hingga 24 tahun sebanyak 83 orang (41,5%), dan yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase hanya 4,0% saja. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden tergolong dalam kalangan generasi Z yang mana kalangan tersebut saat ini berkisar antara 11 hingga 26 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan riwayat pendidikan yang ditempuh saat ini;

Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Riwayat Pendidikan

No	Riwayat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SMA/MA/Sederajat	40	20,0
2	Diploma 3	1	0,5
3	S1 Sarjana	145	72,5
4	S2 Magister	14	7,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik riwayat pendidikan responden yang ditempuh saat ini, mayoritas merupakan responden yang berpendidikan Sarjana S1 dengan jumlah responden mencapai 145 orang atau 72,5%, kemudian responden dengan pendidikan SMA/MA/Sederajat berjumlah 40 orang dengan persentase sebesar 20%, Magister S2 yang berjumlah 14 orang (7,0%), dan diploma 3 hanya 1 orang (0,5%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang saat ini sedang dilakukan sebagai berikut;

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar SMA/MA/Sederajat	38	19,0
2	Mahasiswa	142	71,0
3	Pegawai Negeri	0	0,0
4	Pegawai Swasta	18	9,0
5	Wirausaha	2	1,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik pekerjaan yang dilakukan oleh responden saat ini mayoritas adalah sebagai mahasiswa-mahasiswi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 142 orang dengan persentase mencapai 71%, kemudian sebagai pelajar siswa-siwi SMA/MA dan yang sederajat berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 19%, pegawai swasta yang berjumlah 18 orang dengan persentase 9%, wirausaha hanya berjumlah 2 orang (1%), dan dari pegawai negeri tidak ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah sebagai mahasiswa.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku Bulanan

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan;

Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku Bulanan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	59	29,5
2	Rp. 500.001 s.d. Rp. 1.000.000	63	31,5
3	Rp. 1.000.001 s.d. Rp. 3.000.000	70	35,0
4	> Rp. 3.000.001	8	4,0
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang saku responden setiap bulannya didominasi oleh pendapatan dari Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 sebanyak 70 responden dengan jumlah persentase mencapai 35,0%, selanjutnya pendapatan atau uang saku Rp. 500.001 hingga Rp. 1.000.000 sebanyak 63 responden dengan persentase sebesar 31,5%, dan responden yang mendapatkan uang saku bulanan di bawah Rp. 500.000 berjumlah 59 orang dengan persentase sebesar 29,5%, sedangkan yang di atas Rp. 3.000.001 hanya berjumlah 8 orang dengan persentase 4% saja.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Penggunaan Platform *Digital Payment*

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan transaksi penggunaan platform *digital payment*;

Tabel 4. 8 Karakteristik Berdasarkan Transaksi Penggunaannya

No	Jenis-Jenis Transaksi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Zakat, Infak dan Sedekah	31	16%
2	Pembayaran platform E-Commerce, Zakat, Infak dan Sedekah	55	28%
3	Pembayaran platform E-Commerce, dan belanja harian/bulanan	0	0%

No	Jenis-Jenis Transaksi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4	Belanja harian/bulanan, Zakat, Infak dan Sedekah	55	28%
5	Belanja harian/bulanan, Pembayaran platform E-Commerce, Zakat, Infak dan Sedekah	59	30%
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik responden dalam penggunaan transaksi pembayaran digital paling sering adalah penggunaan transaksi untuk belanja harian/bulanan, pembayaran platform *e-commerce*, serta Zakat, Infak dan Sedekah dengan jumlah responden sebesar 59 orang dan persentase tertinggi sebesar 30%. Kemudian transaksi yang hanya untuk digunakan sebagai pembayaran platform *e-commerce* dan transaksi Zakat, Infak dan Sedekah berjumlah 55 orang dengan jumlah persentase sebesar 28%. Dan transaksi yang hanya digunakan untuk belanja harian/bulanan dan juga untuk Zakat, infak dan Sedekah berjumlah 55 orang dengan persentase yang sama sebesar 28%. Selanjutnya transaksi yang hanya benar-benar digunakan untuk pembayaran Zakat, Infak dan Sedekah hanya 31 orang dengan persentase sebesar 16%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Infak dan Sedekah dalam Sebulan

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran infak dan sedekah dalam rentang waktu 1 bulan;

Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Infak dan Sedekah

No	Pengeluaran Infak dan Sedekah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 50.000	128	64,0
2	Rp. 50.001 s.d. Rp. 100.000	46	23,0
3	Rp. 100.001 s.d. Rp. 150.000	11	5,5
4	Rp. 150.001 s.d. Rp. 200.000	8	4,0
5	> Rp. 200.000	7	3,5
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik responden dalam mengeluarkan infak dan sedekah selama satu bulan yaitu; yang mengeluarkan infak dan sedekah < Rp. 50.000 berjumlah 128 orang dengan persentase tertinggi mencapai 64%, kemudian yang melakukan pengeluaran untuk infak dan sedekah dari rentang Rp. 50.001 hingga Rp. 100.000 berjumlah 46 orang dengan persentase sebesar 23%, yang melakukan pengeluaran infak dan sedekah dari rentang Rp. 100.001 hingga Rp. 150.000 sebanyak 11 orang dengan persentase 5,5%, selanjutnya pengeluaran infak dan sedekah dari rentang Rp. 150.001 hingga Rp. 200.000 hanya berjumlah 8 orang dengan persentase 4%, sedangkan pengeluaran infak dan sedekah lebih dari Rp. 200.000 berjumlah 7 orang dengan persentase terendah sebesar 3,5% saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden mengeluarkan infak dan sedekah dalam waktu sebulan kurang dari Rp. 50.000.

8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembayaran Infak dan Sedekah Secara Digital

Berikut merupakan hasil rincian serta ulasan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembayaran infak dan sedekah yang dilakukan melalui *digital payment*;

Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembayaran

No	Waktu Pembayaran	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 Minggu yang lalu	64	32,0
2	2 Minggu yang lalu	32	16,0
3	3 Minggu yang lalu	17	8,5
4	1 Bulan yang lalu	26	13,0
5	> 1 Bulan yang lalu	61	30,5
	Total	200	100

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil perolehan analisis data berdasarkan karakteristik responden dalam melakukan berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara digital dapat diketahui bahwasannya responden dengan waktu terakhir kali melakukan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara digital yaitu 1 minggu yang lalu adalah sebanyak 64 orang dengan jumlah persentase tertinggi mencapai 32%, selanjutnya dengan waktu pembayaran 2 minggu yang lalu berjumlah 32 orang dengan persentase 16%, kemudian responden dengan waktu pembayaran infak dan sedekah 3 minggu yang lalu adalah berjumlah 17 orang dengan persentase terendah hanya 8,5% saja, dengan waktu pembayaran 1 bulan yang lalu berjumlah 26 orang dengan persentase 13%, sedangkan frekuensi waktu pembayaran infak dan sedekah 1 bulan yang lalu adalah 61 orang dengan persentase tertinggi kedua sebesar 30,5%. Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembayaran infak dan sedekah secara digital adalah 1 minggu yang lalu.

C. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan data primer, yang terdiri atas; total responden (N), nilai rata-rata keseluruhan (Mean), nilai tengah (Median), minimum (Min) dan maksimum (Max) atas penilaian, dan standar deviasi dari masing-masing variabel

dependen dan Independen, yaitu Ekspektasi Kinerja (X1), Ekspektasi Usaha (X2), Pengaruh Sosial (X3), Kondisi yang Memfasilitasi (X4), Motivasi Hedonis (X5), Nilai Harga (X6), Kebiasaan (X7), Inovasi Personal (X8), Minat (Y1) dan Perilaku (Y2) pada tabel sebagai berikut;

Tabel 4. 11 Hasil Statistik Deskriptiv

No	Variabel	N	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviation
1	<i>Performance Expectancy</i> (PE)	200	32,9	34,0	10	40	6,22
2	<i>Effort Expectancy</i> (EE)	200	25,3	26,0	6	30	4,91
3	<i>Social Influence</i> (SI)	200	21,5	21,5	3	30	5,88
4	<i>Facilitating Conditions</i> (FC)	200	24,9	26,0	5	30	4,91
5	<i>Hedonic Motivation</i> (HM)	200	23,8	24,0	6	30	4,96
6	<i>Price Value</i> (PV)	200	24,3	25,0	5	30	4,89
7	<i>Habit</i> (H)	200	22,6	24,0	3	30	6,21
8	<i>Personal Innovativeness</i> (PI)	200	30,3	30,5	8	40	6,80
9	<i>Behavioral Intentions</i> (BI)	200	23,7	24,0	6	30	5,26
10	<i>Use Behavior</i> (UB)	200	22,8	24,0	5	30	5,78

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptiv di atas, maka dapat peneliti gambarkan distribusi sebaran data variabel sebagai berikut;

- a. *Performance Expectancy* (PE) adalah variabel eksogen atau independen variabel. Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel ekspektasi kinerja dengan nilai minimum sebesar 10,0 dan nilai maksimum sebesar 40,0. Kemudian nilai standar deviasi adalah 6,22 dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 32,9. Dari hasil data tersebut dapat diinterpretasikan bahwasannya rata-rata variabel ekspektasi kinerja relatif kecil. Hal ini berdasarkan dekatnya nilai rata-rata (Mean) sebesar 32,9 dengan nilai maksimum sebesar 40. Sedangkan pada varians data, nilai rata-rata (Mean) sebesar 32,9 dan nilai standar deviasi variabel PE

sebesar 6,22, sehingga standar deviasi lebih rendah daripada Mean. Artinya varians sebaran data bersifat homogen.

- b. *Effort Expectancy* (EE) merupakan variabel eksogen atau independen variabel. Tabel diatas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel ekspektasi usaha. Diketahui bahwa nilai minimum data sample sebesar 6,0 dan nilai maksimum adalah 30. Kemudian nilai standar deviasi adalah 4,91 dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 25,3. Dari hasil data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata variabel ekspektasi usaha relatif kecil. Hal ini berdasarkan dekatnya nilai rata-rata (Mean) sebesar 25,3 dengan nilai maksimum sebesar 30. Sedangkan pada varians data nilai standar deviasi variabel EE lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varians sebaran data bersifat homogen.
- c. *Social Influence* (SI) adalah variabel prediktor yang juga sebagai variabel eksogen (*independent variabel*). Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran sebaran data untuk variabel pengaruh sosial dengan penilaian minimum data oleh responden sebesar 3 dan penilaian maksimal sebesar 30,0. Kemudian dari hasil analisis standar deviasi sebaran data adalah 5,88 dengan nilai rata-rata (Mean) sebesar 21,5. Dari hasil data tersebut dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata variabel pengaruh sosial relatif kecil berdasarkan dekatnya jarak antara nilai rata-rata dengan nilai maksimum. Sedangkan varian sebaran data dapat dilihat berdasarkan nilai standar deviasi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa varian sebaran data bersifat homogen.
- d. *Facilitating Coniditions* (FC) merupakan variabel independen atau juga disebut sebagai variabel eksogen. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel kondisi yang memfasilitasi. Dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata (Mean)

dari variabel FC sebesar 24,9 dengan penilaian terendah oleh responden sebesar 5 dan nilai tertinggi atau maksimum sebesar 30,0. Kemudian dari hasil analisis standar deviasi pada variabel FC sebesar 4,91. Dari hasil analisis data tersebut dapat diinterpretasikan bahwasannya nilai rata-rata relatif kecil berdasarkan dekatnya jarak antara nilai rata-rata dengan nilai maksimum. Sedangkan pada varian data variabel bersifat homogen. Hal ini dikarenakan nilai standar deviasi jauh lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (Mean).

- e. *Hedonic Motivation* (HM) adalah variabel eksogen atau juga disebut sebagai variabel independen. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel motivasi hedonis. Dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata (Mean) dari variabel HM adalah 23,8 dengan nilai penilaian terendah atau minimum sebesar 6 dan penilaian maksimum sebesar 30,0. Kemudian dari hasil analisis standar deviasi variabel HM sebesar 4,96. Dari hasil analisis data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwasannya nilai rata-rata relatif kecil berdasarkan dekatnya jarak antara nilai rata-rata dengan nilai maksimum. Sedangkan pada varian sebaran data bersifat homogen dikarenakan nilai standar deviasi lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata (Mean) variabel HM.
- f. *Price Value* (PV) adalah variabel eksogen atau juga disebut sebagai variabel independen. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel nilai harga. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (Mean) dari variabel PV adalah sebesar 24,3 dengan penilaian minimum oleh 200 responden sebesar 5 serta penilaian maksimum sebesar 30,0. Kemudian dari segi hasil analisis standar deviasi variabel PV sebesar 4,89. Sehingga dari hasil data tersebut dapat diinterpretasikan bahwasannya nilai rata-rata (Mean) relatif kecil dibandingkan dengan nilai maksimum sebesar 30,0. Sedangkan pada nilai varian sebaran data lebih kecil jika

dibandingkan dengan nilai rata-rata variabel. Oleh sebab itu, sebaran data bersifat homogen.

- g. *Habit* (H) merupakan variabel eksogen atau biasa disebut variabel independen. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data untuk variabel kebiasaan. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata (Mean) pada variabel kebiasaan (H) sebesar 22,6 dengan penilaian minimum oleh responden sebesar 3 dan penilaian maksimum sebesar 30. Selanjutnya dari segi hasil analisis standar deviasi variabel H sebesar 6,21. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwasannya nilai rata-rata (Mean) relatif kecil jika dilihat dari jarak dekatnya rata-rata dengan nilai maksimum. Sedangkan pada hasil nilai sebaran varian data lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai rata-rata. Artinya bahwa varians atau sebaran data bersifat homogen.
- h. *Personal Innovativeness* (PI) adalah variabel eksogen atau sering disebut sebagai variabel independen. Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif dan sebaran data variabel inovasi personal. Dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata (Mean) pada variabel PI sebesar 30,3 dengan nilai minimum yang diberikan oleh 200 responden sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 40. Kemudian dari hasil analisis varian data sebesar 6,80. Sehingga berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata relatif kecil jika dilihat berdasarkan jarak antara nilai rata-rata (Mean) dengan nilai maksimum. Sedangkan dilihat dari varians data yang tersebar, maka sebaran data bersifat homogen. Hal ini berdasarkan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata.
- i. *Behavioral Intentions* (BI) atau variabel minat merupakan variabel dependen. Tabel di atas adalah hasil analisis deskriptif dan sebaran varians data dari variabel minat (BI). Dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata (Mean) pada variabel BI sebesar 23,7, dengan penilaian minimum yang diberikan oleh 200 responden sebesar 6

dan penilaian maksimum sebesar 30. Selanjutnya dari hasil analisis standar deviasi pada variabel BI sebesar 5,26. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai rata-rata relatif kecil jika dilihat berdasarkan jarak nilai maksimum dengan nilai rata-rata (Mean). Sedangkan dilihat berdasarkan sebaran varians data, maka data bersifat homogen. Hal ini berdasarkan nilai standar deviasi yang jauh lebih kecil dari nilai rata-rata.

- j. *Use Behavior* (UB) atau variabel perilaku penggunaan adalah variabel dependen. Tabel di atas adalah hasil analisis deskriptif dan sebaran varians data dari variabel perilaku penggunaan (UB). Dapat diketahui bahwasannya nilai rata-rata (Mean) dari variabel UB sebesar 22,8 dengan penilaian minimum yang diberikan oleh 200 responden sebesar 5 dan penilaian maksimum sebesar 30. Kemudian dari segi hasil analisis standar deviasi varians data sebesar 5,78. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata variabel UB relatif kecil jika dilihat berdasarkan dekatnya jarak antara nilai rata-rata dengan nilai maksimum. Sedangkan dilihat berdasarkan sebaran varians data, maka data bersifat homogen. Hal ini berdasarkan nilai standar deviasi yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata-rata.

D. Hasil Analisis Pengujian SEM (*Structural Equation Model*)

1. Evaluasi Model Reflektif (*Outer Model*)

Evaluasi model reflektif ini adalah analisis model yang memberikan definisi mengenai bagaimanakah hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Terdapat tiga tahapan analisis yang terdiri atas; uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*composite reliability*).

1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen dapat digunakan untuk membuktikan bahwa masing-masing indikator dapat diterima dan mampu untuk menjelaskan variabel latennya. Dalam mengevaluasi validitas konvergen, peneliti menggunakan ambang batas *loading factor* dengan nilai $> 0,70$. Sehingga sebuah indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi apabila nilai *outer loading* $> 0,70$. Namun menurut Joe F. Hair et. al (2011) nilai *outer loading* dengan skala 0,60 hingga 0,70 masih dianggap cukup memenuhi.

Berikut merupakan nilai *outer loading*;

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE 1	0,71	Valid
	PE 2	0,69	Valid
	PE 3	0,89	Valid
	PE 4	0,81	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE 1	0,85	Valid
	EE 2	0,84	Valid
	EE 3	0,91	Valid
Social Influence (SI)	SI 1	0,90	Valid
	SI 2	0,83	Valid
	SI 3	0,47	Tidak Valid
Facilitating Conditions	FC 1	0,82	Valid
	FC 2	0,84	Valid
	FC 3	0,89	Valid
Hedonic Motivation	HM 1	0,86	Valid
	HM 2	0,76	Valid
	HM 3	0,81	Valid
Price Value (PV)	PV 1	0,85	Valid
	PV 2	0,86	Valid
	PV 3	0,85	Valid
Habit (H)	H 1	0,89	Valid

	H 2	0,93	Valid
	H 3	0,78	Valid
Personal Innovativeness (PI)	PI 1	0,80	Valid
	PI 2	0,70	Valid
	PI 3	0,67	Valid
	PI 4	0,81	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI 1	0,87	Valid
	BI 2	0,85	Valid
	BI 3	0,82	Valid
Use Behavior (UB)	UB 1	0,75	Valid
	UB 2	0,86	Valid
	UB 3	0,73	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat indikator variabel laten yang memiliki nilai $< 0,70$, yaitu indikator SI 3 yang dimana pada *nilai outer loading* indikator hanya sebesar 0,47. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut perlu dilakukan pengujian ulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan tersebut.

Berikut adalah hasil perolehan nilai *outer loading* setelah dilakukan perhitungan ulang;

Tabel 4. 13 Hasil Perubahan Uji Validitas Konvergen

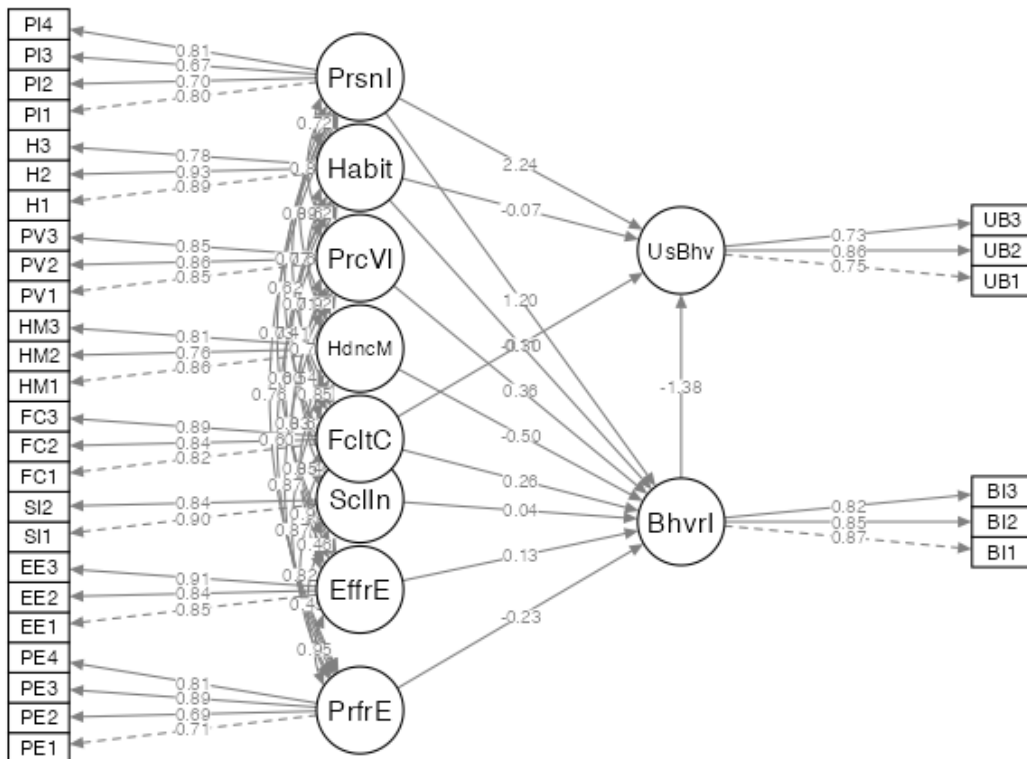
Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Performance Expectancy (PE)	PE 1	0,71	Valid
	PE 2	0,69	Valid
	PE 3	0,89	Valid
	PE 4	0,81	Valid
Effort Expectancy (EE)	EE 1	0,85	Valid
	EE 2	0,84	Valid
	EE 3	0,91	Valid
Social Influence (SI)	SI 1	0,90	Valid

	SI 2	0,84	Valid
Facilitating Conditions	FC 1	0,82	Valid
	FC 2	0,84	Valid
	FC 3	0,89	Valid
Hedonic Motivation	HM 1	0,86	Valid
	HM 2	0,76	Valid
	HM 3	0,81	Valid
Price Value (PV)	PV 1	0,85	Valid
	PV 2	0,86	Valid
	PV 3	0,85	Valid
Habit (H)	H 1	0,89	Valid
	H 2	0,93	Valid
	H 3	0,78	Valid
Personal Innovativeness (PI)	PI 1	0,80	Valid
	PI 2	0,70	Valid
	PI 3	0,67	Valid
	PI 4	0,81	Valid
Behavioral Intention (BI)	BI 1	0,87	Valid
	BI 2	0,85	Valid
	BI 3	0,82	Valid
Use Behavior (UB)	UB 1	0,75	Valid
	UB 2	0,86	Valid
	UB 3	0,73	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel telah memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan beberapa indikator ada yang di bawah 0,70, namun masih diatas 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Gambar 3. Nilai Outer Loading



Pada gambar di atas menunjukkan hasil analisis *outer model* pada tahapan uji validitas konvergen yang menggunakan nilai *loading faktor*. Terlihat bahwa keseluruhan nilai konstruk dari masing-masing indikator pada suatu variabel laten memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dari 0,70. Sehingga model tersebut dapat dimasukkan pada tahapan analisis selanjutnya (*inner model*).

1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan berfungsi untuk melihat apakah suatu indikator dari variabel laten tertentu berbeda dari indikator-indikator variabel laten lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dilihat berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extraced*). Menurut Hair et.al (2010) nilai AVE atau *Average Varianve Extraced* yang memiliki nilai lebih dari 0,50, maka dapat dinyatakan bahwa validasi variabel cukup kuat.

Berikut adalah hasil analisis uji validitas konvergen dengan menggunakan AVE;

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas AVE

No	Variabel	Average Variance Extraced
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,591
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,747
3	<i>Social Influence (SI)</i>	0,611
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0,727
5	<i>Hedonic Motivations (HM)</i>	0,649
6	<i>Price Value (PV)</i>	0,729
7	<i>Habit (H)</i>	0,746
8	<i>Personal Innovativeness (PI)</i>	0,553
9	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,715
10	<i>Use Behavior (UB)</i>	0,619

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka terlihat bahwa nilai AVE pada setiap variabel eksogen dan endogen memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut dapat menjadi wakil dari indikator-indikator yang diperlukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai AVE tersebut, maka validitas diskriminan dapat terpenuhi.

1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk menilai sejauh manakah data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian dapat mencerminkan konsistensi internal yang memadai. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Chin (1998) menyatakan bahwa nilai konstruk seharusnya melebihi 0,70.

Berikut merupakan hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* dan juga McDonalds's Omega;

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Nilai Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	McDonalds's Omega
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i>	0,847	0,852
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i>	0,896	0,898
3	<i>Social Influence (SI)</i>	0,860	0,860
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	0,887	0,888
5	<i>Hedonic Motivations (HM)</i>	0,846	0,847
6	<i>Price Value (PV)</i>	0,889	0,890
7	<i>Habit (H)</i>	0,896	0,898
8	<i>Personal Innovativeness (PI)</i>	0,846	0,831
9	<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,882	0,882
10	<i>Use Behavior (UB)</i>	0,815	0,828

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil analisis nilai *Cronbach's Alpha* dan juga *McDonalds's Omega* pada seluruh konstruk memiliki nilai $> 0,70$, dengan nilai tertinggi pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 dan nilai *McDonalds's Omega* sebesar 0,898 pada konstruk variabel *Effort Expectancy (EE)* dan *Habit (H)*. Sedangkan nilai terendah pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 dan nilai *McDonalds's Omega* sebesar 0,828 pada konstruk variabel *Use Behavior (UB)*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk variabel bersifat *reliabel* atau memiliki nilai reliabilitas yang sangat baik.

2. Goodness of Fit Model (Uji Kesesuaian Model)

Rincian model test dan *fit indices* menunjukkan uji kesesuaian pada model yang digunakan terhadap penelitian, sehingga apabila nilai *Goodness of Fit* baik, maka model tersebut dapat diterima. Menurut Ghazali (2014) terdapat beberapa indeks uji kesesuaian model yang

digunakan, yaitu; *Chi Square*, SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*), dan AGFI (*Adj. Goodness of Fit Index*).

Berikut merupakan hasil analisis *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini;

Tabel 4. 16 Goodness of Fit Model Test

Model Tests			
Label	X ²	df	p
User Model	1018	394	< .001
Baseline Model	6015	465	< .001

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4. 17 Goodness of Fit Model Indices

Fit Indices			
No	Goodness of Fit Index	Cut Off Value	Nilai
1	Chi Square X ²	≥ 0,05	0,001
2	SRMR	≤ 0,05	0,058
3	RMSEA	0.05<RMSEA<0,08	0,089
4	GFI	≥ 0,90	0,915
5	AGFI	≥ 0,90	0,886

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan beberapa hasil analisis *Goodness of Fit Index* di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai *Chi Square* (X²) memiliki nilai p sebesar 0,001. Jika berdasarkan nilai *cut-off* yang diterima adalah ≥ 0,05, maka nilai *Chi Square* belum mencapai model yang fit. Kemudian berdasarkan nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) pada tabel di atas sebesar 0,058 lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar nilai SRMR sebesar 0,05. Sehingga nilai tersebut juga tidak memenuhi model fit.

Selanjutnya berdasarkan nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebesar 0,089. Menurut Hair et.al (2021) nilai RMSEA yang direkomendasikan adalah dibawah 0,080 yang menunjukkan *model acceptable fit*. Namun, jika nilai masih $> 0,08$ hingga $< 0,10$, maka model masih dapat diterima. Sehingga dalam hal ini, nilai RMSEA termasuk dalam kategori *acceptable fit*. Kemudian pada nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) sebesar 0,915 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai ukuran standar 0,09. Dengan demikian maka data penelitian tersebut dapat menggambarkan model pengukuran dengan tingkat kesesuaian model yang memiliki tingkat kesesuaian yang cukup (*better fit*).

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau evaluasi struktural dalam penelitian SEM bertujuan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Proses analisis evaluasi *inner model* ini terdiri atas empat tahapan, yaitu; *coefficient of determination* (R^2), koefisien jalur (β), dan ukuran pengaruh partial atau *effect size* (f^2).

2.1 *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji *R Square* atau R^2 bertujuan sebagai indikator kuat atau lemahnya dalam menentukan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari variabel dependen. Menurut Ghozali (2018), nilai *R Square* dikategorikan menjadi 3 bagian, apabila nilai *R Square* $> 0,67$, maka dikategorikan sebagai kuat, kemudian apabila nilai *R Square* $> 0,33$, maka dikategorikan sebagai moderat, dan apabila nilai *R Square* $> 0,19$, maka dikategorikan sebagai lemah (Sriwahyuni, 2022). Berikut merupakan rincian hasil analisis *R Square* dalam penelitian ini;

Tabel 4. 18 Coefficient Determination

<i>R Square (R²)</i>	
Variabel	<i>R Square (R²)</i>
Behavioral Intention (Y1)	
Use Behavior (Y2)	0,834

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis *R Square* di atas dapat diketahui bahwasannya nilai R^2 pada variabel *Use Behavior* (Y2) sebesar 0,834. Artinya bahwa variabel *Behavioral Intention* (Y1) dan *Use Behavior* (Y2) secara simultan bersama-sama dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel eksogen yang terdiri atas ekspektasi kinerja (X1), ekspektasi usaha (X2), pengaruh sosial (X3), kondisi yang memfasilitasi (X4), motivasi hedonis (X5), nilai harga (X6), kebiasaan (X7), dan inovasi personal (X8), secara simultan sebesar 83,4% dan sisanya sebesar 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

2.2 Koefisien Jalur (β)

Koefisien jalur atau *path coefficients* merupakan besaran nilai informatif yang memberikan indikasi mengenai arah hubungan antar variabel eksogen dan endogen dan menunjukkan bahwa apakah suatu hipotesis dalam suatu model memiliki arah positif atau negatif. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 hingga 1. Di anggap positif apabila nilai koefisien jalur berada di rentang 0 hingga 1. Sedangkan akan di anggap negatif apabila nilai koefisien jalur berada di rentang -1 hingga 0.

Berikut merupakan hasil analisis koefisien jalur dengan menggunakan analisis *bootstrap* jamovi;

Tabel 4. 19 Hasil Nilai Koefisien Jalur

No	Variabel - Variabel	Estimate	SE	β	p
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	-0,2963	0,3479	-0,2295	0,394
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,1421	0,3256	0,1251	0,663
3	<i>Social Influence (SI)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,0332	0,0395	0,0431	0,400
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,2946	0,2100	0,2627	0,161
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	-0,5284	0,3521	-0,4953	0,133
6	<i>Price Value (PV)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,4104	0,2371	0,3565	0,083
7	<i>Habit (H)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	-0,2598	0,0831	-0,3023	0,002
8	<i>Personal Innovativeness (PI)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	1,3636	0,2060	1,2033	<0,001
9	<i>Facilitating Conditions (FC)</i> → <i>Use Behavior (UB)</i>	0,1149	0,2206	0,1112	0,602
10	<i>Habit (H)</i> → <i>Use Behavior (UB)</i>	-0,0594	0,2164	-0,0750	0,784
11	<i>Personal Innovativeness (PI)</i> → <i>Use Behavior (UB)</i>	2,3406	1,0934	2.2413	0,032
12	<i>Behavioral Intention (BI)</i> → <i>Use Behavior (UB)</i>	-1,2700	0,8995	-1,3781	0,158

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

c. Ukuran Pengaruh Partial (*Effect Size*) f^2

Ukuran pengaruh partial atau *effect size* yang dalam hal ini dilambangkan sebagai nilai f^2 menunjukkan besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan ketentuan nilai yang dirumuskan berdasarkan Chin (1998) adalah jika nilai $x \geq 0,02$ maka pengaruhnya adalah lemah, sedangkan jika nilai $x \geq 0,15$ maka pengaruhnya adalah medium atau sedang, dan jika nilai $x \geq 0,35$ maka memiliki pengaruh yang besar.

Tabel 4. 20 Effect Size

No	Variabel - Variabel	f^2	Kriteria
1	<i>Performance Expectancy (PE)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	-0,23	Lemah
2	<i>Effort Expectancy (EE)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,13	Lemah
3	<i>Social Influence (SI)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,04	Lemah
4	<i>Facilitating Conditions (FC)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,26	Medium
5	<i>Hedonic Motivation (HM)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	-0,50	Lemah
6	<i>Price Value (PV)</i> → <i>Behavioral Intention (BI)</i>	0,36	Besar

7	<i>Habit (H)→Behavioral Intention (BI)</i>	-0,30	Lemah
8	<i>Personal Innovativeness (PI)→Behavioral Intention (BI)</i>	1,20	Besar
9	<i>Facilitating Conditions (FC)→Use Behavior (UB)</i>	0,11	Lemah
10	<i>Habit (H)→Use Behavior (UB)</i>	-0,07	Lemah
11	<i>Personal Innovativeness (PI)→Use Behavior (UB)</i>	2,24	Besar
12	<i>Behavioral Intention (BI)→Use Behavior (UB)</i>	-1,38	Lemah

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil analisis nilai f^2 di atas, menunjukkan bahwa dari 12 jalur, terdapat 8 jalur yang termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah yaitu; PE → BI, EE → BI, SI → BI, HM → BI, H → BI, FC → UB, H → UB, dan BI → UB. Sedangkan terdapat 1 jalur yang termasuk dalam kategori pengaruh medium yaitu; FC → BI dengan nilai f^2 sebesar 0,26, dan terdapat 3 jalur yang termasuk dalam kategori pengaruh besar yaitu; PV → BI nilai f^2 sebesar 0,36, PI → BI nilai f^2 sebesar 1,20, dan PI → UB dengan nilai f^2 tertinggi sebesar 2,24.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Performance Expectancy* → *Behavioral Intention*

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ekspektasi Kinerja (PE) terhadap Minat (BI)

Berdasarkan konsep model konstruk UTAUT-3, setidaknya terdapat 8 konstruk variabel eksogen (*independent*) yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, yang dalam hal ini adalah penggunaan *digital payment* terhadap pembayaran infak dan sedekah khususnya bagi kalangan generasi Z. Salah satu variabel yang menjadi konstruk tersebut ialah variabel *Performance Expectancy* (PE) atau Ekspektasi Kinerja.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwa hasil nilai koefisien jalur pada variabel ekspektasi kinerja terhadap minat adalah sebesar -0,2295 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,394. Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel ekspektasi kinerja dalam konstruk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat dilihat berdasarkan nilai *p value* 0,394 lebih besar dari 0,10 (10%).

Berdasarkan hasil pembahasan pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan *digital payment* dalam berinfak dan sedekah. Hasil tersebut tidak sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, seperti penelitian oleh Kasri (2023) yang menyatakan bahwa variabel ekspektasi kinerja memiliki pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat dalam rangka membayar zakat secara online. Kemudian dalam penelitian oleh Romadoni (2023) yang menemukan bahwa semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking* syariah, maka semakin tinggi pula minat masyarakat dalam memanfaatkan fasilitas tersebut.

Namun hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat, yaitu penelitian oleh Dharma (2023) yang memberikan kesimpulan bahwa variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital dan *crowdfunding* sebagai sarana pembayaran zakat, infak dan sedekah. Kemudian penelitian oleh Maharani (2021) yang menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh antara ekspektasi kinerja terhadap minat generasi z untuk dalam rangka untuk menggunakan kembali transaksi pembayaran secara digital melalui *mobile payment*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian oleh Nugroho, Anton (2023) yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Yogyakarta dalam rangka penggunaan dompet digital OVO.

Ekspektasi kinerja tidak memiliki hubungan pengaruh terhadap minat masyarakat Yogyakarta, khususnya bagi kalangan generasi Z untuk menggunakan *digital payment* dalam berinfak dan sedekah. Hal ini dikarenakan kalangan generasi Z beranggapan bahwasannya *digital*

payment bukan sebagai peningkatan ekspektasi kinerja mereka melainkan adalah suatu kebutuhan pembayaran yang digunakan sehari-hari. Berdasarkan riset oleh Visa (Kompas, 2023) generasi Z metode pembayaran dengan dompet digital oleh generasi Z mencapai 89%. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis H1 ditolak.**

2. *Effort Expectancy* → *Behavioral Intention*

H2: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ekspektasi Usaha (EE) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk variabel pada UTAUT-3 selanjutnya adalah variabel *Effort Expectancy* (EE) atau ekspektasi usaha. Dimana secara singkat ekspektasi usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Sehingga semakin besar usaha seseorang untuk melakukannya, maka semakin sulit penggunaan teknologi tersebut. Harapannya adalah individu tidak memerlukan usaha yang besar dalam penggunaan inovasi teknologi.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien jalur pada variabel ekspektasi usaha sebesar 0,1251 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,663. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap variabel minat dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital, khususnya bagi kalangan generasi Z. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel ekspektasi usaha sebesar 0,663 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Sehingga berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekspektasi usaha tidak ada pengaruhnya terhadap minat masyarakat generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital atau online. Hasil penelitian ini berlawanan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, seperti

penelitian oleh Dharma (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan *digital payment* dan *crowdfunding* sebagai sarana pembayaran ZIS. Kemudian penelitian oleh Ferdana (2022) yang menemukan bahwa minat dalam menggunakan pembayaran zakat secara digital dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ekspektasi usaha.

Namun hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian lainnya yaitu; penelitian oleh Fathoni (2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan *mobile banking* perbankan syariah. Kemudian penelitian oleh Maharani (2021) yang menyimpulkan bahwasannya ekspektasi usaha tidak memengaruhi minat generasi z untuk kembali menggunakan *mobile banking*. Selanjutnya penelitian oleh Indarningsih (2023) yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja tidak dapat memberikan pengaruh penggunaan *fintech* pada kalangan generasi millennial dalam melakukan pembayaran ZISWAF.

Ekspektasi usaha tidak memiliki hubungan pengaruh terhadap minat masyarakat kalangan generasi Z dalam berinfak dan sedekah secara digital. Hal ini dikarenakan penggunaan *digital payment* khususnya bagi generasi Z memiliki tingkat keterampilan penggunaan teknologi yang tinggi. Sehingga tingkat ekspektasi usaha bukan menjadi suatu alasan untuk menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara online. **Berdasarkan data tersebut, maka hipotesis H2 ditolak.**

3. *Social Influence* → *Behavioral Intention*

H3: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Sosial (SI) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk variabel UTAUT-3 selanjutnya adalah *Social Influence* atau pengaruh sosial. Variabel pengaruh sosial diartikan sebagai tingkatan atau ukuran seseorang dalam mempersepsikan kepentingan yang dipercaya

oleh orang lain dapat memberikan pengaruh terhadap dirinya dalam menggunakan suatu sistem inovasi maupun teknologi. Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel pengaruh sosial sebesar 0,0431 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,400. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengaruh sosial tidak dapat memengaruhi variabel minat bagi kalangan masyarakat generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara online. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel *social influence* sebesar 0,400 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar dari *p value* kurang dari 0,10 (10%)

Sehingga berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya variabel pengaruh sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan *digital payment* untuk transaksi infak dan sedekah secara online. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memberikan indikasi adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Seperti penelitian oleh Kasri (2023) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap minat perilaku dalam membayar zakat secara online. Kemudian penelitian oleh Nuryahya (2021) yang memberikan kesimpulan temuan penelitian bahwasannya semakin meningkat pengaruh sosial individu terhadap penggunaan platform pembayaran zakat yang dilakukan secara online, maka semakin meningkat pula niat seseorang untuk menggunakan platform tersebut.

Namun beberapa penelitian yang lain juga mengungkapkan hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dengan minat. Seperti hasil penelitian oleh Romadoni (2022) yang memberikan kesimpulan implikasi dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh sosial atau lingkungan orang-orang sekitar tidak dapat memberikan pengaruh terhadap minat untuk melakukan pembayaran zakat,

infak, sedekah dan wakaf (ZISWAF) di masyarakat. Kemudian penelitian oleh Maharani (2021) yang menyatakan temuan penelitian bahwasannya variabel pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat generasi Z dalam rangka untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2020) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh hubungan antara variabel pengaruh sosial terhadap minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* perbankan syariah. Selain itu dalam penelitian Diniyah (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh sosial tidak menampakkan adanya hubungan pengaruh terhadap minat *wakif* dalam menggunakan *crowdfunding* wakaf sebagai media pembayaran zakat alternatif.

Pengaruh sosial tidak memiliki hubungan pengaruh terhadap minat masyarakat khususnya bagi kalangan generasi Z di Yogyakarta dalam melakukan *digital payment* ketika berinfak dan sedekah. Menurut Setyono (2021) hal ini dikarenakan faktor internal individu seperti emosi, keterampilan, pengetahuan, dan faktor-faktor lainnya memiliki peranan penuh terhadap kendali perilaku individu, termasuk adalah keputusan untuk berinfak maupun bersedekah (Romadoni, 2022). **Berdasarkan data tersebut, maka hiptesis H3 ditolak.**

4. *Facilitating Conditions* → *Behavioral Intention*

H4a: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk variabel pada teori UTAUT-3 selanjutnya adalah *Facilitating Conditions* atau kondisi yang memfasilitasi. Variabel ini dapat didefinisikan sebagai sejauh manakan tingkat individu atau seseorang dalam mempercayai adanya fasilitas yang disediakan atau sudah ada dapat memberikan pengaruh dan mendukung adanya penggunaan sistem atau teknologi. Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan

aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,2627, dengan tingkat signifikansi pengaruh yang diperoleh sebesar 0,161. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat bagi kalangan masyarakat generasi Z di Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *p value* pada variabel kondisi yang memfasilitasi sebesar 0,161 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Sehingga berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan *digital payment* untuk transaksi infak dan sedekah secara online. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *facilitating condition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam penggunaan transaksi *mobile payment*. Kemudian penelitian oleh Nugroho, Anton (2023) yang berkesimpulan bahwasannya variabel kondisi yang memfasilitasi sama sekali tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat Yogyakarta dalam penggunaan dompet digital OVO. Selain itu terdapat temuan penelitian oleh Romadoni (2022) dan Indarningsih (2023) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel *facilitating conditions* terhadap minat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kemudahan, serta fasilitas yang memadai tidak sepenuhnya dapat memberikan pengaruh terhadap minat bagi masyarakat generasi Z di Yogyakarta dalam melakukan pembayaran infak dan sedekah secara digital. **Berdasarkan data tersebut, maka H4 ditolak.**

5. *Hedonic Motivation* → *Behavioral Intention*

H5: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Motivasi Hedonis (HM) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk variabel pada teori UTAUT-3 selanjutnya adalah *Hedonic Motivation* atau motivasi hedonis. Variabel ini diartikan sebagai ukuran atau tingkat kesenangan dan kenikmatan yang didapatkan ketika seseorang atau individu menggunakan suatu inovasi sistem teknologi. Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel motivasi hedonis sebesar -0,4953, dengan tingkat signifikansi pengaruh yang diperoleh sebesar 0,133. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap variabel minat bagi kalangan masyarakat kalangan generasi Z dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel motivasi hedonis sebesar 0,133 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Sehingga berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwasannya variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z di wilayah Yogyakarta dalam menggunakan *digital payment* untuk transaksi infak dan sedekah secara online. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini juga didukung atas dasar beberapa penelitian sebelumnya, yaitu; penelitian yang dilakukan oleh Fathoni (2020) yang menyatakan bahwasannya variabel motivasi hedonis tidak berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking* perbankan syariah. Kemudian berdasarkan penelitian oleh Maharani (2021) menunjukkan bahwasannya variabel motivasi hedonis juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Selanjutnya penelitian oleh Nugoroho, Anton (2023) yang memberikan kesimpulan bahwa motivasi hedonis tidak ada hubungannya dengan minat masyarakat di Yogyakarta untuk menggunakan dompet digital OVO.

Tidak berpengaruhnya motivasi hedonis terhadap minat dalam menggunakan transaksi pembayaran secara digital bagi kalangan generasi Z

di sebabkan kecenderungan terhadap tingkat penggunaan *digital payment* untuk berbagai kebutuhan. Terbukti bahwa berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, sebanyak 100% responden pernah melakukan pembayaran infak dan sedekah secara digital. **Berdasarkan data tersebut, maka H5 ditolak.**

6. *Price Value* → *Behavioral Intention*

H6: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Nilai Harga (PV) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk teori UTAUT-3 selanjutnya adalah variabel *price value* atau variabel nilai harga. Nilai harga diartikan sebagai pemahaman yang didapatkan oleh individu atau seseorang atas manfaat yang didapatkan dari suatu sistem pada teknologi dengan biaya untuk menggunakannya. Terdapat 3 dimensi indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu; kualitas adopsi teknologi, tingkat biaya, dan nilai yang diperoleh.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada *price value* sebesar 0,3565, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,083. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel nilai harga sebesar 0,083 lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Sehingga berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwasannya variabel nilai harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan *digital payment* untuk transaksi infak dan sedekah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anjaswati (2022) yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan pada *price value* yang dirasakan dalam penggunaan *fintech*

berpengaruh terhadap tingkat kepuasan orang yang berzakat. Kemudian menurut Rokmahwati (2023) *proce value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam melakukan donasi melalui *mobile payment* di LAZIS UNISIA. Selanjutnya penelitian oleh Wardani (2022) yang memberikan kesimpulan bahwa minat dalam menggunakan QRIS dipengaruhi oleh variabel nilai harga dan responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa pengeluaran biaya dengan penggunaan QRIS lebih rendah jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh.

Selain itu, generasi Z beranggapan bahwa manfaat yang dirasakan akan selalu berbanding lurus dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan, termasuk adalah biaya kualitas inovasi dan biaya kemudahan. Hasil riset oleh Populix (2023) menemukan bahwa 64% generasi Z meyakini bahwa tingkat kualitas suatu produk sejalan dengan harganya. **Berdasarkan data tersebut, maka H6 diterima.**

7. *Habit* → *Behavioral Intention*

H7a: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kebiasaan (H) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk teori UTAUT-3 selanjutnya adalah variabel *Habit* atau kebiasaan. Menurut Hagger (2019) *Habit* di artikan sebagai respon perilaku seseorang yang terjadi secara bersamaan dengan isyarat lingkungan atau fitur kontekstual, sehingga kebiasaan ini berkembang atas dasar pengalaman yang berulang-ulang dari suatu aktivitas. Setidaknya terdapat 3 dimensi indikator dalam menentukan Kebiasaan, yaitu *Prior Use*, *Addiction* dan *Behavior to be Automatic*. *Prior Use* merupakan tingkat sejauh manakah *user* atau pengguna sudah terbiasa dengan inovasi teknologi yang sering digunakan. Sedangkan *Addiction* adalah tingkat kecenderungan pengguna atau *user*, dan *Behavior to be Automatic* adalah perilaku seseorang yang menjadi sebuah kebiasaan secara otomatis.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel kebiasaan sebesar $-0,3023$, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kebiasaan (*Habit*) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat bagi kalangan generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel kebiasaan sebesar $0,002$ lebih kecil dibandingkan dengan $0,10$ (10%).

Sehingga berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwasannya variabel kebiasaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat bagi kalangan generasi Z dalam menggunakan *digital payment* untuk transaksi infak dan sedekah secara online. Hasil uji hipotesis penelitian ini didukung atas dasar beberapa temuan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Maharani (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel kebiasaan terhadap minat generasi Z dalam penggunaan transaksi *mobile payment*. Kemudian penelitian oleh Dharma (2023) dalam kesimpulannya menyatakan bahwa variabel *habit* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan platform *digital payment* dan *crowdfunding* sebagai media pembayaran ZIS. Selain itu penelitian oleh Anton (2022) dan Romadhoni (2022) yang menyatakan bahwa *Habit* memiliki pengaruh terhadap minat.

Kondisi tersebut memberikan indikasi bahwa masyarakat kalangan generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta telah menunjukkan kebiasannya dalam memanfaatkan teknologi *digital payment*. Sehingga hal ini tentu akan memengaruhi minat generasi Z dalam memberikan keputusan untuk mebyaran infak dan sedekah berbasis *digital payment*.
Berdasarkan data tersebut, maka H7a diterima.

8. *Personal Innovativeness* → *Behavioral Intention*

H8a: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Personal (PI) terhadap Minat (BI)

Faktor konstruk Teori UTAUT-3 selanjutnya adalah variabel *Personal Innovativeness* atau Inovasi Personal. Variabel tersebut diartikan sebagai kecenderungan individu terhadap inovasi teknologi yang terbaru. Dalam hal ini Farooq et.al (2017) mengungkapkan bahwa individu yang lebih unggul di anggap dapat adaptif dengan inovasi teknologi yang baru (Jayawerdana, 2022).

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel inovasi personal sebesar 1,2033, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar $<0,001$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bagi kalangan generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel inovasi personal sebesar $<0,001$ lebih kecil dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berinfak dan sedekah melalui *digital payment* khususnya di wilayah Yogyakarta. Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan konsep model UTAUT-3 yang di temukan oleh Farooq et.al (2017) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku. Namun beberapa temuan penelitian sebelumnya juga terdapat hasil hipotesis yang bertolak belakang, seperti penelitian oleh Fathoni (2022) yang memberikan pernyataan bahwa inovasi personal tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* perbankan syariah di masa Covid-19.

Kondisi ini menunjukkan adanya kecenderungan generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta untuk menggunakan inovasi teknologi terbaru, termasuk dalam hal pembayaran infak dan sedekah melalui pembayaran secara digital. **Berdasarkan data tersebut, maka H8a diterima**

9. *Facilitating Conditions* → *Use Behavior*

H4b: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kondisi yang Memfasilitasi (FC) terhadap Penggunaan (UB)

Faktor konstruk dalam teori UTAUT-3 selanjutnya adalah pengaruh dari variabel *Facilitating Conditions* atau kondisi yang memfasilitasi terhadap variabel *Use Behavior* atau perilaku penggunaan. variabel *Use Behavior* didefinisikan sebagai variabel yang dapat menentukan sejauh manakah variasi dan frekuensi penggunaan suatu inovasi teknologi. Sehingga menurut Mutiara (2019), semakin tinggi minat individu dalam menggunakan inovasi teknologi tersebut, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaannya.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel kondisi yang memfasilitasi terhadap *Use Behavior* sebesar 0,112, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,602. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku bagi kalangan generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta dalam menggunakan pembayaran infak dan sedekah secara digital. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel inovasi personal sebesar <0,602 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Kondisi ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan tidak dapat memengaruhi perilaku masyarakat generasi Z khususnya di wilayah Yogyakarta untuk dapat menggunakan pembayaran secara digital dalam berinfak dan sedekah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh

Fathoni (2022) yang memberikan pernyataan kesimpulan bahwasannya variabel *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam menggunakan *mobile banking* perbankan syariah di masa Covid-19. Kemudian temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Putri et.al (2020) yang menyatakan bahwa variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berdampak pada perilaku dalam hal pengujian pada pengguna dompet digital di Kota Denpasar. **Berdasarkan data tersebut, maka H4b ditolak.**

10. *Habit* → *Use Behavior*

H7b: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kebiasaan (H) terhadap Penggunaan (UB)

Faktor konstruk dalam teori UTAUT-3 selanjutnya adalah pengaruh dari variabel kebiasaan (*Habit*) terhadap perilaku (*Use Behavior*). Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel kebiasaan terhadap perilaku sebesar -0,0750, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,784. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kebiasaan (*Habit*) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan *digital payment* untuk pembayaran infak dan sedekah bagi kalangan generasi Z. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel kebiasaan terhadap perilaku sebesar 0,784 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Kondisi ini memberikan gambaran bahwasannya kebiasaan tidak berpengaruh terhadap intensitas perilaku penggunaan bagi generasi Z dalam menggunakan *digital payment* untuk berinfak dan sedekah. Hasil penelitian ini di dukung atas dasar penelitian sebelumnya, yaitu penelitian oleh Fathoni (2022) yang menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kebiasaan dengan perilaku bagi *user mobile banking*. Hal ini tentu disebabkan adanya kecenderungan bagi generasi Z khususnya dalam membantu orang lain atas dasar rasa kepedulian sesama. Sesuai dengan

penelitian oleh Yahya (2023) yang menemukan bahwasannya semakin tinggi kepedulian individu, maka *probability* dalam berinfak meningkat 1,2 kali lebih besar dibandingkan variabel keimanan, sikap dan juga norma subjektif seseorang. **Berdasarkan data tersebut, maka H7b ditolak.**

11. *Personal Innovativeness* → *Use Behavior*

H8b: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Personal (PI) terhadap Penggunaan (UB)

Faktor konstruk variabel dalam teori UTAUT-3 selanjutnya adalah pengaruh dari variabel *Personal Innovativeness* atau inovasi personal terhadap *Use Behavior* atau perilaku penggunaan. Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel inovasi personal terhadap variabel perilaku penggunaan sebesar 2,2413, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi personal (*Personal Innovativeness*) berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan *digital payment* untuk pembayaran infak dan sedekah bagi kalangan generasi Z. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel inovasi personal terhadap perilaku penggunaan sebesar 0,032 lebih kecil dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi personal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital payment* dalam berinfak dan sedekah. Hasil daripada pengujian hipotesis ini juga memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat perilaku penggunaan adaptasi inovasi dalam *digital payment*, termasuk dalam hal pembayaran infak dan sedekah. Terlihat bahwa semakin meningkatnya inovasi personal dalam diri generasi Z, maka *probability* dalam melakukan pembayaran infak dan sedekah secara digital akan

meningkat sebanyak 2,24 kali. **Berdasarkan data tersebut, maka H8b diterima.**

12. *Behavioral Intention* → *Use Behavior*

H9: Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Minat (BI) terhadap Penggunaan (UB)

Faktor konstruk dalam teori UTAUT-3 yang terakhir adalah pengaruh *Behavioral Intention* atau minat terhadap *Use Behavior* atau perilaku penggunaan. Dari hasil analisis pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi jamovi 2.3.28 di atas, dapat diketahui bahwasannya nilai koefisien jalur pada variabel *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* sebesar -1,3781, dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,158. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku penggunaan *digital payment* untuk pembayaran infak dan sedekah bagi kalangan generasi Z. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil nilai *p value* pada variabel minat terhadap perilaku sebesar 0,158 lebih besar dibandingkan dengan 0,10 (10%).

Kondisi ini memberikan gambaran bahwa minat generasi Z dalam berinfak dan sedekah melalui pembayaran secara online tidak dapat memengaruhi intensitas perilaku penggunaan sistem pembayaran tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Romadoni (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya hubungan pengaruh antara variabel minat masyarakat dalam melakukan ZISWAF secara online terhadap perilaku penggunaan *digital banking*. Menurutnya, hal ini didasarkan oleh tingkat kesadaran dan pengetahuan individu terhadap urgensi dalam melaksanakan pembayaran ZISWAF. **Berdasarkan data tersebut, H9 ditolak.**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, dan motivasi hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat kalangan generasi Z di wilayah Yogyakarta dalam melakukan infak dan sedekah melalui pembayaran secara digital. Sedangkan nilai harga, kebiasaan, dan inovasi personal berpengaruh terhadap minat masyarakat khususnya bagi kalangan generasi Z dalam melakukan pembayaran infak dan sedekah melalui platform *digital payment*.
2. Kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan minat tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan platform *digital payment* bagi kalangan generasi Z ketika berinfak dan sedekah khususnya di wilayah Yogyakarta. Sedangkan inovasi personal berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan platform *digital payment*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, saran yang dapat peneliti ajukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan dalam ranahnya, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori-teori yang berbeda dengan ranah kajian bidang pada Ekonomi Islam. Hal ini bertujuan agar adanya peningkatan pengembangan topik kajian Ekonomi Islam yang lebih masif.
2. Khususnya bagi lembaga penerima infak dan sedekah, baik di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta maupun lainnya lebih mengedepankan kegiatan yang dapat memberikan peningkatan penghimpunan infak dan sedekah, khususnya bagi kalangan generasi Z, seperti kegiatan

kepedulian sesama, event *charity* untuk generasi Z bersama penerima bantuan anak-anak Yatim dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*. 1(1):167-176.
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use Behavioral Intention of M-Payment in GCC Countries: Extending meta-UTAUT with Trust and Islamic Religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge*. 7(4).
- Baznas (2023). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Jakarta: Puskas Baznas. <https://puskasbaznas.com/publications/outlook/indonesia-zakat-outlook-2022>.
- Cahyani, U. E. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*. 9(1): 1-16.
- Davis F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(3): 319-340
- Doods, W. B., Kent B., Monroe, & Dhruv G. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 28(3):307-319.
- Gunasinghe, A. Junainah Abd H., Ali Khatibi, & S. M. Ferdous A. (2020). *The Viability of UTAUT3 in Understanding The Lecturer's Acceptance and Use of Virtual Learning Environments*. Januari 2019. International Journal of Technology Enhanced Learning. Research Publications at; <https://www.researchgate.net/publication/335673074>
- Fathoni Fatahuddin, "Adopsi Model UTAUT3 Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking Perbankan Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19". Tesis. (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).
- Farooq, M. S., Salam, M., Jaafar, N., Fayolle, A., Ayupp, K., Radovic-Markovic, M. and Sajid, A. (2017) Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2. *Journal Interactive Technology and Smart Education*. 14(4): 329-348.

- Ferdana, A. D. (2022). Z Generation's Intention to Use Zakat Digital Payment: The Mediating Effect of Trust. *ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf*. 9(2): 171-189.
- Hagger, M. S. (2019). Habit and Physical Activity: Theoretical Advances, Practical Implications, and Agenda for Future Research. *Psychology of Sport & Exercise*. 42:118-129.
- Haryono, Siswoyo. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen: Amos Lisrel PLS* (Cetakan ke-1). Jakarta: Luxima Metro Media.
- Hafidhuddin, Didin et al., (2015). *Fiqih Zakat Indonesia* (Cetakan II). Jakarta: Badan Amil Zakat Nasional.
- Hafidhuddin, Didin (2008). *Panduan Praktis Tentang Zakat, Infak, dan Sedekah*. (Cetakan ke-7). Jakarta: Gema Insani.
- Indah, M. (2019). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay di Kota Malang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*. 1(4):1949-1967.
- Jayawerdana, C., Albattat A., Marco, V., Adam A. J. (2022). Technology Acceptance Antecedents in Digital Transformation in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 108. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350>.
- Kasri, R. A., & Sosiarti, M. W. (2023). Determinant of The Intention to Pay Zakat Online: The Case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. 9(2): 275-294.
- Khumaini, S., Fahrudin, & Samsuri (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al-Maal: Journal of Islamic Economics an Banking*. 3(2):143-153.
- Kusumawardhani, D. A., & Evita P. (2021). Penyebaran Pengguna Digital Wallet di Indonesia Berdasarkan Goggle Trends Analytics. *Jurnal Ekonomi Keuangan dan Manajemen*. 17(2): 377-385.

- Marini., Linawati., & Putra, R.E. (2020). Peran Fintech Terhadap Inklusi Keuangan pad UMKM Tangerang Selatan. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*. 5(2):91-104.
- Nuryahya, E. (2022). Technology Acceptance of Zakat Payment Platform: An Analysis of Modified of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*. 6(1): 142-159.
- Indraningsih, N. A. (2023). Zakat, Infaq, Shadaqah, and Waqf using Financial Technology: Millennial Generation Perspective. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship*. 2(1): 13-28.
- Putra, W. T. (2022). *Buku Ajar Manajemen Wakaf*. (Cetakan ke-1) Bandung: Widina Media Utama.
- Pratiwi, D. N. (2022). Financial Technology (Fintech): Generasi Z dan Generasi Milenial. *SIMBA Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. 4.
- Priyo Nugroho, Anton. (2023). The Influence of Islamic Business Ethics on The Use of OVO: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) Aproach. *Study of Management, Economic and Busines*. 2(4): 389-399
- Priyo Nugroho, Anton. (2023). Exploring The Adoption of Digital Wallets Among Islamic Millenials in Yogyakarta, Indonesia Using An Extended UTAUT Model: The Role of islamic Consumption Ethics. *Joirnal of Theoretical and Applied Information Technology*. 101(14): 5528-5540.
- Priyo Nugroho, Anton., dkk. (2022). *Keuangan dan Bisnis Digital*. (Cetakan Pertama). Aceh: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-IAIN Lhokseumawe Publishing. p.91-112.
- Priyo Nugroho, Anton., dkk. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. (Cetakan Pertama). Bandung: Widina Bhakti Persada Publishing. p.175.
- Ramadhani, R. Y. (2022). The Analysis of Factors Influencing The Intention of Paying Online Zakat for The Millennial Generation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. 9(3): 401-412.
- Ramadhan, D. (2019). Analisis Perilaku Adopsi Mobile Wallet Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology³ (UTAUT³)

- Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia. *Jurnal of Business Management Education*. 4(3): 23-29.
- Rembulan, N. D., & Firmansyah, E. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(2): 111-128.
- Rifaldi Windya Giri, Refi., Venesya Wanda, & Herry Irawan (2019). *Internet Banking Adoption Analysis in Medan and Bandung City Using The Unified of Use and Acceptance of Technology (UTAUT) Model with Culture as Moderator*. Artikel dipresentasikan di Konferensi Internasional Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan, dan Keuangan ke-1 (ICEBEF 2018). [10.2991/icebef-18.2019.149](https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.149)
- Romadoni, M. F. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat Untuk Ber-ZISWAF Secara Digital Melalui Layanan M-Banking Syariah Menggunakan Modifikasi UTAUT. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. 1(2): 17-32.
- Subagiyo, Rokhmat. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta Timur: Alim's Publishing.
- Syujai, M. (2022). Transformasi Filantropi Digital Berbasis Aplikasi Fintech E-Money dalam Perspektif Islam. *Jurnal Pusaka*. 10(1): 140-152.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3): 425-478.
- Venkatesh, V., James Y. L., Thong, & Xin Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*. 36(1): 157-178.
- Zainuri, M., Agustin, F., & Adawiyah, R. (2022). Strategi Fundraising Digital dalam Meningkatkan Penghimpunan Dana ZISWAF Program Pemberdayaan Ekonomi Pada Koperasi Syariah Baitul Maal Wat Tamwil. *IQTISADIE: Jurnal of Islamic Banking and Shariah Economy*. 2(2): 123-148.

Zulfikri, Z., Kassim, S., & Abdullah Othman, A. H. (2023). A Conceptual Framework of The Blockchain Technology Adoption for Zakat Institution in Indonesia. *European Journal of Islamic Finance*. 10(1): 16-23.

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.,
Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Perkenalkan saya Muhammad Nur Afif Afandi mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tentang Perilaku Masyarakat Dalam Berinfak dan Sedekah Melalui *Digital Payment* (Studi Kasus Gen Z di Yogyakarta). Sehubungan dengan penelitian tersebut kami memerlukan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat kalangan Gen Z (1997 - 2012)
2. Bertempat tinggal di wilayah Yogyakarta (Umum)
3. Pengguna platform pembayaran digital atau non-tunai, seperti: QRIS, OVO, Shopee Pay, Go Pay, Link Aja, Dana, Mobile Banking dan Internet Banking
4. Pernah menggunakan platform *Digital Payment* tersebut untuk berinfak dan sedekah secara online

Dengan adanya kriteria tersebut, saya berharap ketersediaan Anda untuk mengisi daftar kuesioner yang tersedia dengan sungguh-sungguh. Waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuesioner ini adalah 3-5 menit. Sesuai dengan kaidah penelitian, entitas Anda dalam memberikan jawaban terjamin kerahasiaannya serta tidak menimbulkan dampak negatif.

Terdapat reward berupa pulsa dengan jumlah total senilai Rp. 500.000, yang akan diberikan kepada 20 responden yang beruntung dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap.

Terima kasih atas ketersediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini, semoga segala kebaikan Anda mendapatkan pahala dari Allah SWT. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih. *Jazakumullah khairan.*

Wassalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

SCREENING QUESTIONER

1. Pernah menggunakan *digital payment* atau pembayaran digital berdasarkan platform berikut ini
 - QRIS
 - OVO
 - Shopee Pay
 - Go Pay
 - Link Aja
 - Dana
 - Mobile Banking
 - Internet Banking
2. Nomor Hp aktif (sebagai reward pulsa jika beruntung)

DATA RESPONDEN

1. Nama Lengkap
2. Usia
 - 17 tahun – 20 tahun
 - 21 tahun – 24 tahun
 - > 25 tahun
3. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Domisili
 - Sleman
 - Kota Yogyakarta
 - Bantul
 - Kulon Progo
 - Gunung Kidul
5. Pendidikan yang sedang ditempuh saat ini
 - SMA/MA/yang Sederajat
 - Diploma 3

- S1/Sarjana
 - S2/Magister
6. Pekerjaan
- Mahasiswa
 - Pelajar SMA/MA/Sederajat
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wirausaha
7. Pendapatan atau uang saku per bulan
- < Rp. 500.000
 - Rp. 500.001 s.d Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.001 s.d Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
8. Transaksi pembayaran digital atau non-tunai yang sering digunakan?
- QRIS *Scan Barcode*
 - Dompot digital OVO
 - Dompot digital Shopee Pay
 - Dompot digital Go Pay
 - Dompot digital Link Aja
 - Dompot digital Dana
 - Mobile Banking
 - Internet Banking
9. Seberapa sering anda menggunakan platform *digital payment* tersebut?
- 1 sampai 5 kali per minggu
 - 6 sampai 10 kali per minggu
 - > 10 kali per minggu
10. Transaksi dengan alat pembayaran non-tunai yang paling sering digunakan untuk apa? (lebih dari 1)
- Zakat, Infak, Sedekah
 - Pembayaran platform *E-Commerce* dan Zakat, Infak, Sedekah
 - Pembayaran platform *E-Commerce* dan belanja harian/bulanan

- Belanja harian/bulanan dan Zakat, Infak, dan Sedekah
- Belanja harian/bulanan, Pembayaran platform *E-Commerce*, serta Zakat, Infak dan Sedekah

11. Berapakah pengeluaran anda per bulan untuk berinjak dan sedekah?

- < Rp. 100.000
- Rp. 100.001 s.d Rp. 300.000
- Rp. 300.001 s.d Rp. 500.000
- > Rp. 500.001

12. Kapan terakhir kali membayar infak dan sedekah secara digital?

- 1 Minggu
- 2 Minggu
- 3 Minggu
- 1 Bulan terakhir
- > 1 Bulan

MAIN QUESTION

Performance Expectancy

PE1 : Transaksi pembayaran secara digital atau non tunai memungkinkan saya bertransaksi secara lebih efektif, khususnya dalam berinjak dan sedekah.

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PE2 : Faktor lingkungan saya memungkinkan untuk menggunakan platform *digital payment* ketika berinjak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PE3 : Saya merasa dengan menggunakan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara online, transaksi jauh lebih efisien

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PE4 : Saya percaya bahwa dengan menggunakan layanan platform *digital payment* akan mempermudah proses pembayaran infak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Effort Expectancy

EE1 : Saya merasa mudah untuk memahami penggunaan platform pembayaran digital ketika berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EE2 : Saya merasa penggunaan platform *digital payment* dalam membayar infak dan sedekah lebih efektif dari segi waktu

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

EE3 : Saya merasa menggunakan platform pembayaran infak dan sedekah secara digital ini sangatlah mudah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Social Influence

SI1 : Orang-orang terdekat memengaruhi saya untuk menggunakan platform *digital payment* dalam berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

SI2 : Orang-orang terpenting di lingkungan saya, menyarankan untuk menggunakan layanan pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

SI3 : Orang-orang yang menggunakan layanan platform pembayaran secara digital atau non-tunai, terlihat lebih modern dan kekinian (*trendy*)

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju
 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Facilitating Conditions

FC1 : Saya memiliki pengetahuan tentang teknologi informasi dalam menggunakan platform *digital payment* ketika berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

FC2 : Smartphone yang saya miliki sangat mendukung untuk penggunaan layanan platform pembayaran digital dalam berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

FC3 : Saya merasa platform *digital payment* yang sering saya gunakan sangat sesuai dengan ekosistem pembayaran digital yang tersedia

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Hedonic Motivation

HM1 : Saya merasa bahwa menggunakan layanan transaksi pembayaran secara digital, khususnya dalam berinfak dan sedekah itu sangat menyenangkan

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

HM2 : Saya merasa bahwa menggunakan platform transaksi *digital payment* ketika berinfak dan sedekah adalah hal yang menghibur bagi saya

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

HM3 : Saya merasa sangat nyaman dengan menggunakan platform layanan transaksi pembayaran secara non tunai dalam berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

Price Value

PV1 : Kualitas layanan platform transaksi digital payment dalam berinfak dan sedekah sudah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PV2 : Biaya untuk menggunakan layanan transaksi pembayaran digital khususnya dalam berinfak dan sedekah sangat terjangkau

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

PV3 : Penggunaan layanan platform pembayaran secara digital atau non tunai dalam berinfak dan sedekah merupakan metode terbaik dalam efisiensi pembayaran

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Habit

H1 : Selama ini saya sudah terbiasa untuk menggunakan platform layanan *digital payment* dimana saja dan kapan saja

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

H2 : Saya sering menggunakan layanan platform pembayaran berbasis digital non tunai

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

H3 : Saya selalu menggunakan layanan pembayaran transaksi non tunai di segala preferensi kebutuhan pembayaran

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Personal Innovativeness

PI1 : Saya merasa senang dengan pengalaman dalam menggunakan transaksi pembayaran secara digital ketika berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

PI2 : Saya adalah orang pertama kali yang akan mencoba inovasi baru dalam layanan transaksi *digital payment*

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

PI3 : Saya akan mencari cara terbaru dalam metode pembayaran digital yang memungkinkan untuk dilakukan secara lebih efisien

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

PI4 : Saya tanpa ragu akan menggunakan layanan transaksi pembayaran secara digital non tunai ketika berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Behavioral Intention

BI1 : Saya akan menggunakan kembali layanan transaksi pembayaran berbasis non tunai, terutama dalam hal pembayaran infak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

BI2 : Saya akan merekomendasikan platform layanan *digital payment* yang saya gunakan kepada orang lain, khususnya dalam berinfak dan sedekah

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

BI3 : Layanan transaksi pembayaran secara online berbasis digital yang saya gunakan saat ini sudah sangat berkualitas

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

Use Behavior

UB1 : Saya tidak membutuhkan waktu yang lama dalam melakukan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara digital

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

UB2 : Saya sering memanfaatkan transaksi pembayaran infak dan sedekah secara digital atau non tunai

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

UB3 : Saya selalu menggunakan platform layanan *digital payment* dalam setiap preferensi kebutuhan transaksi

Sangat tidak setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Sangat setuju

LAMPIRAN
PANDUAN PENENTUAN SAMPEL MINIMUM COHEN (1992)

Jumlah Maksimal Anak Panah Menuju Konstruk	Tingkat (Level) Signifikansi											
	1%				5%				10%			
	Minimum R2				Minimum R2				Minimum R2			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

LAMPIRAN DATA TABULASI

No.	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	SI1	SI2	SI3	FC1	FC2	FC3	HM1	HM2	HM3	PV1	PV2	PV3	H1	H2	H3	PI1	PI2	PI3	PI4	B11	B12	B13	UB1	UB2	UB3	
1	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	7	9	9	7	8	7	9	8	8	9	8	9	9	9	9	9	8	8	7	9	8	9	
2	7	7	10	9	8	9	8	7	8	8	8	10	9	9	8	9	9	8	8	8	8	5	8	8	7	10	8	7	10	10	8	8	
3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
4	10	10	10	8	9	10	10	6	6	10	10	10	10	10	10	10	7	10	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	8	10	10	
5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	10	1	5	5	8	5	10	10	6	5	
6	8	9	4	8	8	4	7	3	3	4	6	7	4	4	3	7	4	3	4	3	3	2	3	2	9	4	3	3	3	8	3	3	
7	4	10	9	10	10	10	10	3	7	3	9	4	5	3	5	5	5	7	6	7	4	4	6	5	6	6	6	5	3	4	2	2	
8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
9	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
11	10	10	10	10	10	10	10	8	9	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
12	6	5	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	8	7	8	8	8	7	7	8	7	8	8	8	8	7	7	7	7	8	8	8	
13	4	7	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	10	8	8	8	8	8	8	6	10	9	10	8	1	
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
16	10	10	10	10	10	10	10	10	7	8	9	9	8	9	8	8	9	10	9	8	8	8	8	7	7	8	8	7	8	8	9	8	
17	10	8	9	10	8	8	8	6	6	7	7	9	9	8	7	9	8	8	8	10	10	9	8	7	7	8	8	8	7	9	8	10	
18	10	5	9	8	8	8	8	5	5	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8	7	7	5	5	5	8	8	8	8	8	8	9	7	
19	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	4	3	2	1	4	2	3	3	2	4	
20	10	4	10	10	10	10	10	8	8	6	10	10	10	10	10	10	4	10	10	10	10	10	10	7	10	10	10	10	8	10	10	10	
21	6	5	6	6	6	5	7	4	4	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	
22	6	7	9	7	9	6	10	8	10	8	9	6	7	7	8	6	6	8	6	8	5	9	7	9	10	7	10	8	8	7	7	6	
23	8	8	8	9	7	8	9	10	10	7	9	7	8	7	8	9	8	7	8	7	9	7	10	9	10	7	8	10	9	10	9		
24	8	7	7	7	7	8	8	3	3	8	8	8	7	6	6	5	6	6	7	8	9	9	6	3	7	7	7	4	8	7	6	8	
25	9	6	6	6	6	7	6	7	6	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	6	6	7	8	8	6	6	6	7	8	8	8	
26	8	9	10	10	10	10	10	7	6	8	10	10	10	10	9	10	8	10	10	10	10	10	9	7	8	8	8	9	9	9	10	10	
27	8	8	9	9	9	9	9	8	6	5	9	9	8	8	8	8	8	8	10	9	9	9	5	7	8	8	8	8	8	9	8	7	
28	5	8	6	6	10	6	10	3	3	9	9	10	10	7	3	5	5	6	4	10	10	7	7	4	4	5	7	4	7	6	6	5	
29	10	10	10	10	10	8	8	10	10	7	10	10	9	10	10	10	10	10	5	10	10	5	10	7	6	10	10	10	10	10	10	5	
30	6	10	10	10	10	5	7	7	5	10	10	10	10	9	9	9	10	10	7	10	10	10	10	10	10	8	8	10	10	8	10	10	
31	8	7	9	9	10	10	10	9	9	8	10	9	10	7	7	7	8	9	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	10	10	9	
32	9	8	9	9	9	8	8	8	6	9	8	9	9	9	8	9	9	8	8	7	6	6	8	5	7	7	9	9	9	9	8	6	
33	9	8	9	9	8	9	9	7	7	8	8	9	8	8	8	9	8	8	9	9	9	9	9	8	7	9	9	8	8	9	9	9	
34	9	8	10	9	8	10	10	9	7	8	8	7	8	10	10	10	9	9	7	9	10	8	8	9	10	10	8	10	8	8	8	9	
35	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	8	8	9	8	9	7	9	6	7	9	9	9	7	7	9	5	
36	10	10	10	10	8	10	10	6	2	4	8	9	9	10	6	10	7	8	10	10	6	2	7	6	3	6	5	7	9	10	7	5	
37	8	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	5	5	5	10	10	10	10	10	10	10	10	10	5	6
38	8	7	8	9	9	10	10	7	7	7	8	10	9	9	8	8	8	9	9	8	8	5	7	7	8	7	8	8	8	8	7	7	
39	8	8	8	8	7	8	8	7	6	9	6	9	8	7	7	7	9	7	7	8	7	6	7	5	5	5	7	6	7	9	5	7	
40	10	10	8	6	10	8	10	8	9	9	8	10	10	10	7	10	10	10	10	9	8	9	10	1	5	10	9	10	10	10	8	7	
41	10	6	7	7	9	7	8	10	6	5	10	10	9	6	4	10	7	5	7	8	7	3	7	6	6	8	7	7	7	7	7	8	
42	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	10	10	10	10	10	10	8	10	10	10	6	3	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
43	10	10	10	10	10	10	10	6	7	7	9	10	8	9	10	9	9	9	9	10	9	9	10	1	4	4	7	10	8	10	10	10	
44	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8	7	8	8	9	8	8	8	8	8	7	8	7	8	7	7	8	8	7	8	8	8	8	
45	10	8	9	10	9	10	10	7	8	9	9	10	9	9	9	9	8	9	9	9	9	7	9	7	7	8	8	8	9	9	9	8	
46	8	10	10	9	10	10	8	1	1	10	4	10	10	10	5	10	8	7	9	10	10	10	8	10	10	6	4	7	8	10	9	10	
47	8	9	9	9	9	8	9	9	9	8	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	8	9	9	9	9	8	9	9	9	8	8	
48	10	10	10	10	10	10	10	1	1	10	10	10	10	10	1	10	10	10	10	10	10	6	10	1	10	10	1	1	10	10	1	1	
49	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	7	5	7	10	10	10	6	8	7	8	8	8	6	8	8	10	7	6	7	
50	10	5	7	7	8	8	8	8	8	8	7	7	7	8	9	7	8	6	6	10	9	10	5	5	5	6	6	5	6	8	7	10	

DATA TABULASI

151	6	5	5	5	6	6	6	2	2	5	5	5	7	5	5	5	5	5	8	7	5	5	5	5	7	7	4	5	1	4
152	10	8	9	10	10	9	10	7	7	1	10	10	10	7	9	10	9	10	8	10	10	8	10	9	10	10	10	10	10	9
153	7	9	8	10	8	9	8	10	10	8	8	9	10	7	7	7	10	10	9	9	8	10	10	9	10	8	10	9	10	10
154	10	7	7	6	9	6	5	8	9	9	7	6	8	9	8	7	8	6	6	9	8	6	8	7	10	7	5	6	9	8
155	9	8	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10	9	10	9	10	10	10	10	9	10	4	10	9	10	10	10	9	10	10
156	10	6	8	10	8	10	8	10	10	10	8	10	9	8	8	8	10	9	8	5	6	5	8	5	8	6	7	6	7	7
157	8	5	8	8	8	8	5	5	5	8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	7	4	5	5	5	5
158	9	9	7	10	9	10	10	9	8	9	9	10	9	9	9	9	9	9	9	10	8	8	4	7	9	9	9	9	2	9
159	8	7	9	10	9	10	10	5	6	8	8	8	9	9	10	7	10	8	9	9	10	5	8	1	3	8	5	7	7	9
160	10	8	10	10	10	10	9	9	9	9	8	10	10	10	10	10	9	9	10	7	7	6	10	10	10	9	9	9	10	10
161	8	8	5	6	8	8	8	5	4	6	7	8	8	5	4	5	5	7	5	4	4	3	4	6	6	6	6	7	7	5
162	7	6	6	8	6	7	7	6	5	9	7	9	8	8	7	7	7	8	7	3	2	4	6	8	8	6	7	7	8	7
163	10	3	9	9	8	10	8	8	3	8	8	6	1	7	10	8	7	10	10	4	4	3	9	8	8	6	5	5	8	8
164	8	8	8	8	9	8	9	5	7	10	7	10	7	8	9	8	8	8	8	10	8	6	9	8	8	8	8	9	9	8
165	10	10	10	10	10	10	10	7	3	5	8	7	7	8	7	8	9	9	8	7	7	7	10	8	8	9	8	8	8	8
166	8	9	9	9	8	10	9	8	7	10	8	9	9	8	8	8	9	9	9	4	3	5	7	5	4	9	10	9	10	
167	10	7	10	10	9	10	9	10	8	10	9	9	9	9	9	10	9	10	10	5	5	3	6	7	8	9	10	10	10	
168	8	5	9	9	8	10	10	6	5	10	7	8	9	9	7	9	8	7	10	9	7	7	9	8	9	10	10	10	9	
169	10	8	10	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	8	10	9	9	10	10	10	10	
170	10	9	9	8	8	8	8	7	7	2	8	9	5	7	7	7	7	9	8	4	4	1	8	8	8	7	7	8	7	
171	10	10	10	10	9	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	9	10	9	10	9	10	
172	8	7	8	8	10	10	8	7	4	9	9	10	9	8	7	9	8	7	10	10	10	6	10	8	7	8	10	8	10	
173	9	8	8	10	9	8	8	7	5	9	8	9	8	9	8	8	8	8	9	7	9	7	9	8	8	8	8	9	8	
174	5	2	9	9	5	10	8	7	3	10	4	5	4	8	6	7	9	10	9	5	8	3	5	2	2	5	5	10	9	
175	8	4	8	10	7	10	10	4	5	8	4	10	7	6	6	7	7	8	9	1	4	1	8	3	6	4	6	7	9	
176	8	5	8	8	7	8	8	5	5	9	6	7	5	7	7	7	7	8	4	3	3	7	6	6	7	7	6	7	5	
177	5	3	8	8	6	8	8	5	8	6	7	5	7	7	7	7	7	8	6	5	3	5	6	8	7	5	5	8	9	
178	9	10	8	9	10	10	9	8	7	4	9	9	9	8	8	8	8	7	9	10	8	8	7	7	8	8	9	9	10	
179	5	4	4	5	6	5	5	4	1	8	7	9	5	5	3	10	5	5	5	1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	
180	9	10	10	9	9	10	10	8	6	7	9	10	9	9	9	9	9	5	10	8	4	9	4	5	9	8	7	9	9	
181	9	8	10	10	10	10	9	8	7	8	8	9	10	9	7	10	7	9	9	6	4	3	7	4	7	6	9	8	7	
182	8	4	5	5	8	10	10	8	6	9	7	9	7	9	7	6	5	6	8	4	3	3	5	5	6	7	8	10	5	
183	8	7	10	10	8	10	8	10	8	9	7	10	8	9	8	8	7	7	8	5	7	5	7	8	7	8	9	8	10	
184	8	8	10	10	10	5	10	1	1	10	10	10	10	10	10	10	4	10	3	7	6	10	8	10	10	10	10	10	7	
185	9	2	9	7	8	8	8	2	3	8	9	10	5	7	9	8	4	8	7	3	6	7	6	9	8	8	8	9	10	
186	10	9	8	9	10	8	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	9	10	8	8	10	7	9	8	10	9	10	9	
187	9	5	8	8	7	7	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8
188	5	6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	5	6	7	6	6	5	8	6	5	6	7	5	6	6	6	5	5
189	7	7	7	7	7	8	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	5	5	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7	
190	10	10	10	10	10	10	10	5	5	5	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
191	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	6	9	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	
192	4	8	7	7	5	8	10	9	10	9	10	9	8	9	7	9	10	9	9	9	10	9	8	8	9	10	10	10	10	5
193	10	10	10	10	10	10	10	8	10	8	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
194	10	6	7	7	9	7	6	5	5	4	4	5	6	6	6	7	5	4	4	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	
195	8	7	8	7	9	9	8	6	6	7	6	10	9	9	8	9	10	8	9	9	8	8	9	9	8	8	9	9	8	9
196	10	9	10	10	9	10	10	7	3	10	10	10	10	10	10	10	10	8	9	9	9	7	10	8	9	8	10	10	8	
197	9	6	10	10	8	9	9	4	2	10	7	9	7	8	7	7	6	10	10	7	8	9	10	9	8	9	9	7	5	
198	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
199	9	8	9	8	9	9	9	7	7	8	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
200	9	9	9	8	8	8	9	7	6	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	6	8	8	8	7	7	8	8	8	7	7

Structural Equation Modelling

Models Info

Estimation Method	ML
Optimization Method	NLMINB
Number of observations	200
Free parameters	133
Standard errors	Standard
Scaled test	None
Converged	TRUE
Iterations	168
Model	PerformanceExpectancy=~PE1+PE2+PE3+PE4 EffortExpectancy=~EE1+EE2+EE3 SocialInfluence=~SI1+SI2 FacilitatingConditions=~FC1+FC2+FC3 HedonicMotivation=~HM1+HM2+HM3 PriceValue=~PV1+PV2+PV3 Habit=~H1+H2+H3 PersonalInnovativeness=~PI1+PI2+PI3+PI4 BehavioralIntention=~BI1+BI2+BI3 UseBehavior=~UB1+UB2+UB3 BehavioralIntention~PerformanceExpectancy+EffortExpectancy+SocialInfluence+FacilitatingConditions+HedonicMotivation+PriceValue+Habit+PersonalInnovativeness UseBehavior~FacilitatingConditions+Habit+PersonalInnovativeness+BehavioralIntention

Note. lavaan WARNING: some estimated lv variances are negative

Overall Tests

Model tests

Label	χ^2	df	p
User Model	1018	394	< .001
Baseline Model	6015	465	< .001

Fit indices

SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.058	0.089	0.082	0.096	< .001

User model versus baseline model

	Model
Comparative Fit Index (CFI)	0.888
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.867
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.867
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.888
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.831
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.800
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.889
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.704

Additional fit indices

	Model
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.05$	87.697
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.01$	91.813
Goodness of Fit Index (GFI)	0.915
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.886

Additional fit indices

	Model
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.684
McDonald Fit Index (MFI)	0.210
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	6.420
Loglikelihood user model (H0)	-10542.838
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-10033.847
Akaike (AIC)	21351.676
Bayesian (BIC)	21790.352
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	21368.994

R²

Variable	R²
BehavioralIntention	
UseBehavior	0.834

Estimates

Parameters estimates

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
BehavioralIntention	PerformanceExpectancy	0.2963	0.3479	0.9783	0.3856	0.2295	0.852	0.394
BehavioralIntention	EffortExpectancy	0.1421	0.3256	0.4961	0.7802	0.1251	0.436	0.663
BehavioralIntention	SocialInfluence	0.0332	0.0395	0.0441	0.1106	0.0431	0.842	0.400

Parameters estimates

Dep	Pred	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
BehavioralIntention	FacilitatingConditions	0.2946	0.2100	-0.1169	0.7062	0.2627	1.403	0.161
BehavioralIntention	HedonicMotivation	0.5284	0.3521	-1.2185	0.1617	0.4953	1.501	0.133
BehavioralIntention	PriceValue	0.4104	0.2371	-0.0543	0.8750	0.3565	1.731	0.083
BehavioralIntention	Habit	0.2598	0.0831	0.4227	0.0970	0.3023	3.127	0.002
BehavioralIntention	PersonalInnovativeness	1.3636	0.2060	0.9599	1.7674	1.2033	6.619	<.001
UseBehavior	FacilitatingConditions	0.1149	0.2206	0.3174	0.5472	0.1112	0.521	0.602
UseBehavior	Habit	0.0594	0.2164	0.4835	0.3647	0.0750	0.274	0.784
UseBehavior	PersonalInnovativeness	2.3406	1.0934	0.1976	4.4836	2.2413	2.141	0.032
UseBehavior	BehavioralIntention	1.2700	0.8995	3.0329	0.4929	1.3781	1.412	0.158

Measurement model

Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PerformanceExpectancy	PE1	1.000	0.0000	1.0000	1.0000	0.706		

Measurement model

Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
EffortExpectancy	PE2	1.103	0.1175	0.873	1.33	0.690	9.39	< .001
	PE3	1.246	0.1038	1.042	1.45	0.888	12.00	< .001
	PE4	1.022	0.0935	0.838	1.20	0.805	10.92	< .001
	EE1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.852		
	EE2	1.063	0.0700	0.926	1.20	0.838	15.18	< .001
	EE3	1.047	0.0597	0.930	1.16	0.908	17.54	< .001
SocialInfluence	SI1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.895		
	SI2	0.999	0.0900	0.822	1.17	0.845	11.09	< .001
FacilitatingConditions	FC1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.824		
	FC2	0.983	0.0688	0.848	1.12	0.844	14.29	< .001
	FC3	1.070	0.0692	0.934	1.21	0.889	15.45	< .001
HedonicMotivation	HM1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.861		
	HM2	0.973	0.0752	0.826	1.12	0.756	12.94	< .001
	HM3	0.887	0.0615	0.767	1.01	0.808	14.42	< .001
PriceValue	PV1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.849		
	PV2	1.062	0.0680	0.929	1.20	0.863	15.62	< .001
	PV3	1.059	0.0697	0.923	1.20	0.849	15.20	< .001
Habit	H1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.885		
	H2	1.028	0.0536	0.923	1.13	0.935	19.16	< .001

Measurement model

Latent	Observed	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PersonalInnovativeness	H3	0.948	0.0677	0.816	1.08	0.780	14.00	< .001
	PI1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.795		
	PI2	1.105	0.1018	0.905	1.30	0.702	10.85	< .001
	PI3	0.864	0.0837	0.700	1.03	0.674	10.32	< .001
BehavioralIntention	PI4	1.090	0.0835	0.926	1.25	0.809	13.05	< .001
	BI1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.868		
	BI2	1.006	0.0623	0.884	1.13	0.849	16.15	< .001
UseBehavior	BI3	0.896	0.0598	0.779	1.01	0.815	14.99	< .001
	UB1	1.000	0.0000	1.000	1.00	0.749		
	UB2	1.301	0.1041	1.097	1.50	0.863	12.50	< .001
	UB3	1.072	0.1029	0.871	1.27	0.731	10.42	< .001

Variances and Covariances

Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PE1	PE1	1.740	0.1868	1.3737	2.1060	0.5019	9.31	< .001
PE2	PE2	2.310	0.2464	1.8265	2.7925	0.5236	9.37	< .001

Variances and Covariances

Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PE3	PE3	0.716	0.1012	0.5174	0.9141	0.2109	7.07	< .001
PE4	PE4	0.978	0.1126	0.7573	1.1988	0.3518	8.68	< .001
EE1	EE1	0.844	0.1006	0.6471	1.0416	0.2745	8.39	< .001
EE2	EE2	1.072	0.1250	0.8274	1.3176	0.2984	8.58	< .001
EE3	EE3	0.524	0.0749	0.3767	0.6704	0.1763	6.99	< .001
SI1	SI1	1.201	0.3750	0.4663	1.9362	0.1987	3.20	0.001
SI2	SI2	1.939	0.4037	1.1474	2.7301	0.2865	4.80	< .001
FC1	FC1	1.086	0.1300	0.8314	1.3410	0.3218	8.35	< .001
FC2	FC2	0.896	0.1112	0.6780	1.1139	0.2884	8.06	< .001
FC3	FC3	0.698	0.1002	0.5013	0.8941	0.2103	6.96	< .001
HM1	HM1	0.880	0.1156	0.6535	1.1066	0.2581	7.61	< .001
HM2	HM2	1.802	0.1993	1.4115	2.1929	0.4292	9.04	< .001
HM3	HM3	1.062	0.1238	0.8191	1.3043	0.3476	8.58	< .001
PV1	PV1	0.840	0.1051	0.6344	1.0465	0.2789	7.99	< .001
PV2	PV2	0.842	0.1090	0.6284	1.0559	0.2557	7.72	< .001
PV3	PV3	0.945	0.1181	0.7134	1.1765	0.2793	8.00	< .001
H1	H1	1.074	0.1556	0.7685	1.3786	0.2160	6.90	< .001
H2	H2	0.597	0.1294	0.3433	0.8504	0.1266	4.61	< .001
H3	H3	2.254	0.2560	1.7524	2.7559	0.3914	8.81	< .001

Variances and Covariances

Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
PI1	PI1	1.30 1	0.14 29	1.02 11	1.58 15	0.36 72	9.1 0	< .0 01
PI2	PI2	2.81 7	0.29 63	2.23 66	3.39 80	0.50 72	9.5 1	< .0 01
PI3	PI3	2.01 0	0.20 97	1.59 86	2.42 07	0.54 57	9.5 8	< .0 01
PI4	PI4	1.40 5	0.15 60	1.09 94	1.71 09	0.34 55	9.0 1	< .0 01
BI1	BI1	0.94 1	0.11 57	0.71 44	1.16 79	0.24 63	8.1 3	< .0 01
BI2	BI2	1.13 0	0.13 34	0.86 84	1.39 15	0.27 92	8.4 7	< .0 01
BI3	BI3	1.16 7	0.13 18	0.90 91	1.42 55	0.33 54	8.8 6	< .0 01
UB1	UB1	1.91 9	0.21 86	1.49 10	2.34 79	0.43 97	8.7 8	< .0 01
UB2	UB2	1.41 5	0.20 73	1.00 87	1.82 13	0.25 49	6.8 3	< .0 01
UB3	UB3	2.44 4	0.27 44	1.90 67	2.98 23	0.46 51	8.9 1	< .0 01
PerformanceExpectancy	PerformanceExpectancy	1.72 7	0.30 74	1.12 40	2.32 91	1.00 00	5.6 2	< .0 01
EffortExpectancy	EffortExpectancy	2.23 2	0.30 08	1.64 21	2.82 12	1.00 00	7.4 2	< .0 01
SocialInfluence	SocialInfluence	4.84 4	0.69 08	3.48 98	6.19 76	1.00 00	7.0 1	< .0 01
FacilitatingConditions	FacilitatingConditions	2.28 9	0.32 74	1.64 71	2.93 06	1.00 00	6.9 9	< .0 01
HedonicMotivation	HedonicMotivation	2.53 0	0.33 79	1.86 77	3.19 21	1.00 00	7.4 9	< .0 01
PriceValue	PriceValue	2.17 3	0.29 62	1.59 27	2.75 40	1.00 00	7.3 4	< .0 01
Habit	Habit	3.89 8	0.49 83	2.92 09	4.87 42	1.00 00	7.8 2	< .0 01
PersonallInnovativeness	PersonallInnovativeness	2.24 2	0.33 49	1.58 61	2.89 88	1.00 00	6.7 0	< .0 01

Variances and Covariances

Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
BehavioralIntention	BehavioralIntention	0.113	0.0920	0.2935	0.0671	0.0393	1.23	0.218
UseBehavior	UseBehavior	0.407	0.1751	0.0634	0.7497	0.1662	2.32	0.020
PerformanceExpectancy	EffortExpectancy	1.864	0.2512	1.3720	2.3568	0.9498	7.42	< .001
PerformanceExpectancy	SocialInfluence	1.298	0.2703	0.7679	1.8272	0.4487	4.80	< .001
PerformanceExpectancy	FacilitatingConditions	1.639	0.2378	1.1733	2.1056	0.8247	6.89	< .001
PerformanceExpectancy	HedonicMotivation	1.812	0.2531	1.3158	2.3079	0.8670	7.16	< .001
PerformanceExpectancy	PriceValue	1.694	0.2367	1.2301	2.1581	0.8746	7.16	< .001
PerformanceExpectancy	Habit	1.559	0.2605	1.0483	2.0696	0.6010	5.98	< .001
PerformanceExpectancy	PersonallInnovativeness	1.498	0.2277	1.0522	1.9447	0.7616	6.58	< .001
EffortExpectancy	SocialInfluence	1.503	0.2935	0.9277	2.0782	0.4571	5.12	< .001
EffortExpectancy	FacilitatingConditions	2.031	0.2580	1.5256	2.5369	0.8988	7.87	< .001
EffortExpectancy	HedonicMotivation	2.024	0.2588	1.5166	2.5312	0.8518	7.82	< .001
EffortExpectancy	PriceValue	1.827	0.2381	1.3604	2.2936	0.8296	7.67	< .001
EffortExpectancy	Habit	1.780	0.2764	1.2382	2.3216	0.6035	6.44	< .001
EffortExpectancy	PersonallInnovativeness	1.631	0.2344	1.1714	2.0903	0.7290	6.96	< .001
SocialInfluence	FacilitatingConditions	1.534	0.3014	0.9436	2.1249	0.4608	5.09	< .001
SocialInfluence	HedonicMotivation	2.183	0.3414	1.5139	2.8521	0.6236	6.39	< .001
SocialInfluence	PriceValue	1.759	0.3032	1.1645	2.3528	0.5420	5.80	< .001

Variances and Covariances

Variable 1	Variable 2	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
				Lower	Upper			
SocialInfluence	Habit	1.778	0.3758	1.0410	2.5142	0.4091	4.73	< .001
SocialInfluence	Personallnnov ativeness	2.034	0.3226	1.4016	2.6662	0.6171	6.30	< .001
FacilitatingCon ditions	HedonicMotiv ation	2.050	0.2670	1.5263	2.5731	0.8518	7.68	< .001
FacilitatingCon ditions	PriceValue	1.749	0.2391	1.2807	2.2181	0.7844	7.32	< .001
FacilitatingCon ditions	Habit	2.108	0.3009	1.5184	2.6978	0.7058	7.01	< .001
FacilitatingCon ditions	Personallnnov ativeness	1.748	0.2484	1.2608	2.2345	0.7714	7.04	< .001
HedonicMotiv ation	PriceValue	2.152	0.2657	1.6312	2.6726	0.9177	8.10	< .001
HedonicMotiv ation	Habit	2.014	0.3024	1.4215	2.6068	0.6414	6.66	< .001
HedonicMotiv ation	Personallnnov ativeness	2.111	0.2732	1.5755	2.6463	0.8863	7.73	< .001
PriceValue	Habit	1.810	0.2769	1.2669	2.3525	0.6218	6.53	< .001
PriceValue	Personallnnov ativeness	1.852	0.2471	1.3681	2.3368	0.8391	7.50	< .001
Habit	Personallnnov ativeness	2.130	0.3061	1.5295	2.7295	0.7203	6.96	< .001

Intercepts

Variable	Intercept	SE	95% Confidence Intervals		z	p
			Lower	Upper		
PE1	8.440	0.132	8.182	8.698	64.109	< .001
PE2	7.595	0.149	7.304	7.886	51.142	< .001
PE3	8.375	0.130	8.120	8.630	64.287	< .001
PE4	8.515	0.118	8.284	8.746	72.226	< .001

Intercepts

Variable	Intercept	SE	95% Confidence Intervals		z	p
			Lower	Upper		
EE1	8.345	0.124	8.102	8.588	67.290	< .001
EE2	8.375	0.134	8.112	8.638	62.473	< .001
EE3	8.530	0.122	8.291	8.769	70.009	< .001
SI1	7.005	0.174	6.664	7.346	40.293	< .001
SI2	6.705	0.184	6.344	7.066	36.449	< .001
FC1	8.005	0.130	7.750	8.260	61.623	< .001
FC2	8.615	0.125	8.371	8.859	69.122	< .001
FC3	8.250	0.129	7.998	8.502	64.057	< .001
HM1	8.100	0.131	7.844	8.356	62.033	< .001
HM2	7.530	0.145	7.246	7.814	51.968	< .001
HM3	8.175	0.124	7.933	8.417	66.152	< .001
PV1	8.035	0.123	7.794	8.276	65.456	< .001
PV2	8.130	0.128	7.879	8.381	63.358	< .001
PV3	8.130	0.130	7.875	8.385	62.510	< .001
H1	7.830	0.158	7.521	8.139	49.665	< .001
H2	7.755	0.154	7.454	8.056	50.508	< .001
H3	6.980	0.170	6.647	7.313	41.132	< .001
PI1	7.965	0.133	7.704	8.226	59.837	< .001
PI2	6.975	0.167	6.648	7.302	41.855	< .001
PI3	7.665	0.136	7.399	7.931	56.486	< .001
PI4	7.650	0.143	7.370	7.930	53.643	< .001
BI1	7.845	0.138	7.574	8.116	56.757	< .001
BI2	7.770	0.142	7.491	8.049	54.622	< .001
BI3	8.065	0.132	7.806	8.324	61.134	< .001
UB1	8.070	0.148	7.780	8.360	54.625	< .001
UB2	7.410	0.167	7.083	7.737	44.475	< .001
UB3	7.315	0.162	6.997	7.633	45.124	< .001
PerformanceExpectancy	0.000	0.000	0.000	0.000		
EffortExpectancy	0.000	0.000	0.000	0.000		
SocialInfluence	0.000	0.000	0.000	0.000		
FacilitatingConditions	0.000	0.000	0.000	0.000		
HedonicMotivation	0.000	0.000	0.000	0.000		
PriceValue	0.000	0.000	0.000	0.000		
Habit	0.000	0.000	0.000	0.000		

Intercepts

Variable	Intercept	SE	95% Confidence Intervals		z	p
			Lower	Upper		
Personallnnovativeness	0.000	0.000	0.000	0.000		
Behaviorallntention	0.000	0.000	0.000	0.000		
UseBehavior	0.000	0.000	0.000	0.000		

Defined parameters

Label	Description	Parameter	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
IE1	PerformanceExpectancy \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p32*p43	0.376	0.418	-0.442	1.195	0.316	0.901	0.368
IE2	EffortExpectancy \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p33*p43	-0.180	0.404	-0.973	0.612	-0.172	-0.446	0.655
IE3	SocialInfluence \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p34*p43	-0.042	0.050	-0.141	0.056	-0.059	-0.840	0.401
IE4	FacilitatingConditions \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p35*p43	-0.374	0.315	-0.992	0.243	-0.362	-1.188	0.235
IE5	HedonicMotivation \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p36*p43	0.671	0.349	-0.013	1.355	0.682	1.922	0.055

Defined parameters

Label	Description	Parameter	Estimate	SE	95% Confidence Intervals		β	z	p
					Lower	Upper			
IE6	PriceValue \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p37*p 43	- 0.521	0.2 56	- 1.02 3	- 0.01 9	- 0.4 91	- 2.0 35	0.0 42
IE7	Habit \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p38*p 43	0.330	0.2 16	- 0.09 3	0.75 2	0.4 17	1.5 31	0.1 26
IE8	PersonalInnovativeness \Rightarrow BehavioralIntention \Rightarrow UseBehavior	p39*p 43	- 1.732	1.0 98	- 3.88 4	0.42 1	- 1.6 58	- 1.5 77	0.1 15

Additional outputs

Reliability indices

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
PerformanceExpectancy	0.847	0.852	0.852	0.856	0.591
EffortExpectancy	0.896	0.898	0.898	0.901	0.747
SocialInfluence	0.860	0.860	0.860	0.860	0.755
FacilitatingConditions	0.887	0.888	0.888	0.889	0.727
HedonicMotivation	0.846	0.847	0.847	0.847	0.649
PriceValue	0.889	0.890	0.890	0.890	0.729
Habit	0.896	0.898	0.898	0.901	0.746
PersonalInnovativeness	0.846	0.831	0.831	0.802	0.553
BehavioralIntention	0.882	0.882	0.882	0.881	0.715
UseBehavior	0.815	0.828	0.828	0.837	0.619

Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations

	Perfor mance Expec tancy	Effor tExp ecta ncy	Soci allnf luen ce	Facilit ating Condi tions	Hedo nicM otiva tion	Pric eVa lue	Ha bit	Perso nalln novat ivene ss	Beha vioral Inten tion	Use Beh avio r
Perfor manc eExpe ctanc y	1.000	0.973	0.469	0.860	0.875	0.883	0.627	0.768	0.760	0.749
Effort Expec tancy	0.973	1.000	0.448	0.900	0.845	0.834	0.599	0.696	0.741	0.717
Social Influe nce	0.469	0.448	1.000	0.443	0.638	0.536	0.644	0.624	0.606	0.533
Facilit ating Condi tions	0.860	0.900	0.443	1.000	0.838	0.791	0.696	0.747	0.779	0.742
Hedo nicM otivat ion	0.875	0.845	0.638	0.838	1.000	0.916	0.666	0.881	0.885	0.865
Price Value	0.883	0.834	0.536	0.791	0.916	1.000	0.630	0.812	0.864	0.759
Habit	0.627	0.599	0.644	0.696	0.666	0.630	1.000	0.717	0.633	0.823
Perso nalln novat ivene ss	0.768	0.696	0.624	0.747	0.881	0.812	0.717	1.000	0.957	0.908

Heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations

	Performance Expectancy	Effort Expectancy	Social Influence	Facilitating Conditions	Hedonic Motivation	Price Value	Habit	Personal Innovativeness	Behavioral Intention	Use Behavior
Behavioral Intention	0.60	0.74	0.60	0.79	0.85	0.86	0.63	0.57	1.00	0.91
Use Behavior	0.49	0.71	0.53	0.74	0.85	0.75	0.82	0.90	0.91	1.00

Mardia's coefficients

	Coefficient	z	χ^2	df	p
Skewness	488		16263	5456	< .001
Kurtosis	1507	75.7			< .001

Modification indices

Modification indices

			Modif. index	EPC	sEPC (LV)	sEPC (all)	sEPC (nox)
EffortExpectancy	=~	UB1	39.4	0.727	1.086	0.520	0.520
FacilitatingConditions	=~	UB1	37.5	0.784	1.186	0.568	0.568
PerformanceExpectancy	=~	UB1	36.2	0.847	1.113	0.533	0.533
PriceValue	=~	UB1	33.1	0.811	1.196	0.572	0.572
PI2	~~	PI3	32.9	1.017	1.017	0.427	0.427
HedonicMotivation	=~	UB1	30.8	0.877	1.394	0.667	0.667
BI3	~~	UB1	30.7	0.667	0.667	0.446	0.446
UB2	~~	UB3	28.7	1.077	1.077	0.579	0.579
PriceValue	=~	PI1	27.5	0.721	1.063	0.565	0.565
BI1	~~	BI2	26.7	0.523	0.523	0.507	0.507

Modification indices

			Modif. index	EPC	sEPC (LV)	sEPC (all)	sEPC (nox)
FacilitatingConditions	=~	PE2	26.6	0.881	1.332	0.634	0.634
SI2	~~	H3	25.9	0.955	0.955	0.457	0.457
PersonallInnovativeness	=~	UB1	23.6	1.416	2.121	1.015	1.015
H3	~~	UB3	20.5	0.838	0.838	0.357	0.357
EffortExpectancy	=~	PE2	19.7	1.659	2.478	1.180	1.180
BehavioralIntention	=~	HM2	18.8	0.741	1.257	0.614	0.614
HedonicMotivation	=~	BI3	18.7	0.643	1.023	0.549	0.549
SI2	~~	FC2	18.6	-	-	-	-
				0.535	0.535	0.406	0.406
EffortExpectancy	=~	HM2	18.6	-	-	-	-
				0.739	1.104	0.539	0.539
SocialInfluence	=~	HM2	18.2	0.302	0.665	0.325	0.325
PersonallInnovativeness	=~	FC2	18.1	-	-	-	-
				0.431	0.645	0.366	0.366
PE2	~~	FC3	17.9	0.459	0.459	0.361	0.361
PriceValue	=~	BI3	17.3	0.563	0.830	0.445	0.445
PE2	~~	EE1	16.9	0.460	0.460	0.329	0.329
PerformanceExpectancy	=~	HM2	16.9	-	-	-	-
				0.890	1.170	0.571	0.571
BehavioralIntention	=~	UB1	16.2	0.697	1.183	0.566	0.566
SI1	~~	H3	15.7	-	-	-	-
				0.687	0.687	0.417	0.417
UB1	~~	UB3	14.8	-	-	-	-
				0.696	0.696	0.321	0.321
BehavioralIntention	=~	HM1	14.7	-	-	-	-
				0.578	0.981	0.531	0.531
BehavioralIntention	=~	FC2	14.6	-	-	-	-
				0.326	0.554	0.314	0.314
PersonallInnovativeness	=~	HM2	14.5	0.720	1.079	0.526	0.526
FacilitatingConditions	=~	HM2	14.3	-	-	-	-
				0.635	0.960	0.469	0.469
PerformanceExpectancy	=~	UB3	14.1	-	-	-	-
				0.588	0.772	0.337	0.337
FC1	~~	HM1	14.0	-	-	-	-
				0.317	0.317	0.324	0.324
SI2	~~	UB1	13.6	-	-	-	-
				0.642	0.642	0.333	0.333
EffortExpectancy	=~	SI2	13.2	-	-	-	-
				0.463	0.692	0.266	0.266

Modification indices

			Modif. index	EPC	sEPC (LV)	sEPC (all)	sEPC (nox)
EffortExpectancy	=~	SI1	13.2	0.464	0.693	0.282	0.282
HedonicMotivation	=~	SI2	12.8	-	-	-	-
HedonicMotivation	=~	SI1	12.8	0.786	1.250	0.481	0.481
HedonicMotivation	=~	SI1	12.8	0.787	1.252	0.509	0.509
UseBehavior	=~	FC2	12.3	-	-	-	-
UseBehavior	=~	FC2	12.3	0.315	0.493	0.280	0.280
EffortExpectancy	=~	UB3	12.2	-	-	-	-
EffortExpectancy	=~	UB3	12.2	0.448	0.669	0.292	0.292
FacilitatingConditions	=~	UB2	12.1	-	-	-	-
FacilitatingConditions	=~	UB2	12.1	0.505	0.764	0.324	0.324
PriceValue	=~	PI2	12.0	-	-	-	-
PriceValue	=~	PI2	12.0	0.666	0.982	0.417	0.417
FacilitatingConditions	=~	HM1	12.0	0.500	0.756	0.409	0.409
EffortExpectancy	=~	HM1	11.9	0.513	0.767	0.415	0.415
Habit	=~	PE2	11.9	0.272	0.538	0.256	0.256
H3	~~	PI2	11.8	0.664	0.664	0.263	0.263
PerformanceExpectancy	=~	PI1	11.7	0.412	0.541	0.287	0.287
PriceValue	=~	UB3	11.5	-	-	-	-
PriceValue	=~	UB3	11.5	0.530	0.782	0.341	0.341
HedonicMotivation	=~	UB3	11.4	-	-	-	-
HedonicMotivation	=~	UB3	11.4	0.591	0.940	0.410	0.410
PerformanceExpectancy	=~	SI2	11.0	-	-	-	-
PerformanceExpectancy	=~	SI2	11.0	0.503	0.661	0.254	0.254
PerformanceExpectancy	=~	SI1	11.0	0.504	0.662	0.269	0.269
PersonallInnovativeness	=~	HM1	11.0	-	-	-	-
PersonallInnovativeness	=~	HM1	11.0	0.540	0.808	0.438	0.438
PerformanceExpectancy	=~	PI2	10.9	-	-	-	-
PerformanceExpectancy	=~	PI2	10.9	0.551	0.724	0.307	0.307
EE2	~~	EE3	10.9	0.272	0.272	0.362	0.362
PE2	~~	H1	10.8	0.435	0.435	0.277	0.277
HM1	~~	UB1	10.7	0.362	0.362	0.278	0.278
HedonicMotivation	=~	PI1	10.6	0.491	0.781	0.415	0.415
EffortExpectancy	=~	PI2	10.5	-	-	-	-
EffortExpectancy	=~	PI2	10.5	0.453	0.677	0.287	0.287
FacilitatingConditions	=~	SI1	10.4	0.441	0.667	0.271	0.271
FacilitatingConditions	=~	SI2	10.4	-	-	-	-
FacilitatingConditions	=~	SI2	10.4	0.440	0.666	0.256	0.256
SI2	~~	HM2	10.4	0.542	0.542	0.290	0.290

Modification indices

	Modif. index	EPC	sEPC (LV)	sEPC (all)	sEPC (nox)
--	-----------------	-----	--------------	---------------	---------------

Note. expected parameter changes and their standardized forms (sEPC); for latent variables (LV), all variables (all), and latent and observed variables except for the exogenous observed variables (nox)

