

**Penerapan Model Utaut dan Trust Terhadap Niat Pembayaran
Zakat Secara Online**

Frasya Nanda Tri Anisa¹, Dewita Puspawati²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
nandafrasya@gmail.com, dp123@ums.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and analyze the application of the UTAUT model (Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition) & Trust and how it can affect the intention to pay zakat online. Data were collected primarily through an online questionnaire involving 184 respondents and then analyzed using Smart-PLS 4. The results of this study indicate that performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, and trust have an effect on behavioral intention, but social influence does not have an effect on behavioral intention.

Keywords: UTAUT, Trust, Behavioral Intention, Digital Zakat, Zakat in Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis penerapan model UTAUT (Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi) & Kepercayaan serta pengaruhnya terhadap niat membayar zakat *online*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang melibatkan 184 responden kemudian dianalisis menggunakan Smart-PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat berperilaku, namun pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku.

Kata kunci: UTAUT, Kepercayaan, Niat Perilaku, Zakat Digital, Zakat di Indonesia

PENDAHULUAN

Zakat ialah salah satu dari lima rukun Islam yang bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan manusia, dan memperkecil ketimpangan pendapatan demi tercapainya keadilan sosial dan kehidupan yang harmonis (Cokrohadi Sumarto et al., 2020; Shaikh, 2015). Pembayaran zakat dijadikan sebagai tanda ketakwaan kepada Allah SWT. Istilah "zakat" berasal dari Al-Qur'an yang berarti kewajiban khusus untuk memberikan sebagian dari suatu kekayaan dan kepemilikan individu semata-mata untuk tujuan amal. Secara harafiah zakat berasal dari bahasa Arab kata yang mempunyai arti "yang menyucikan", sekaligus "yang membina", tumbuh dan berkembang. Selain itu, zakat juga telah disebutkan dalam Al-Qur'an dengan arti lain seperti sadaqah (donasi) yang juga mempunyai konotasi bersedekah Yahaya & Ahmad (2019).

Penduduk di Indonesia didominasi oleh agama Islam yaitu lebih dari 207 juta atau sebesar 87,2% dari total penduduk (Badan Pusat Statistik [BPS], 2024). Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk pembayaran zakat dan dapat berdampak pada upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang kurang mampu. Namun data menyebutkan penghimpunan dana zakat di Indonesia masih belum optimal (Mukhibad et al., 2019). Menteri Agama Republik Indonesia Yaqut Cholil Qoumas menjelaskan ada beberapa hal yang menjadi penyaluran zakat di Indonesia ini kurang optimal, beberapa hal tersebut diantaranya yaitu peningkatan literasi masyarakat Indonesia masih rendah terhadap keberadaan lembaga zakat dan juga zakat (Kementerian Agama Republik Indonesia [KEMENAG], 2024).

Di beberapa negara, perkembangan teknologi digital semakin pesat. Misalnya saja era digital di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan internet (Aysa, 2021). Kemajuan teknologi informasi juga membawa perubahan dalam praktik pembayaran zakat, karena pembayaran *online* melalui berbagai platform digital telah menggantikan metode konvensional termasuk transaksi secara langsung. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi Milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2024).

Menurut (Amilahaq, 2021) pembayaran zakat secara digital dapat membantu memecahkan masalah zakat di Indonesia karena dapat meningkatkan kepercayaan *muzakki* dalam membayar zakat. Dan juga kepercayaan terhadap lembaga zakat dapat menyebabkan individu menyalurkan zakatnya langsung kepada pihak yang dianggap berhak menerima dana zakat (Bin-Nashwan et al., 2020). Hal ini berarti dapat lebih memaksimalkan potensi zakat yang ada.

Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan saat ini adalah penggunaan *mobile banking*. Selain *mobile banking* kemajuan dalam teknologi keuangan lainnya adalah dompet elektronik, yang juga dikenal sebagai *e-wallet*, yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang memanfaatkan internet. Hal ini memungkinkan untuk melakukan transaksi dengan mudah hanya dengan *smartphone* dan menghemat waktu dan lebih praktis (Idris Abas et al., 2022; Sari & Cristiana, 2022)

Dalam pembayaran zakat secara digital, ada beberapa platform yang dapat digunakan yaitu *website* BAZNAS, Dompet Dhuafa, Kitabisa.com, GoPay, OVO, Dana, LinkAja, serta melalui transfer. Platform pembayaran zakat secara *online* telah muncul sebagai alternatif yang memberi kemudahan serta kepercayaan bagi *muzakki* untuk penyaluran zakat.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi niat *muzakki* dalam berzakat melalui platform digital. Peneliti menentukan faktor tersebut berdasarkan teori

penerimaan dan penggunaan teknologi atau dikenal sebagai model *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT). UTAUT merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. UTAUT dirumuskan dengan 4 determinan inti dari niat dan penggunaan (*intention and usage*) yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions* (Anjaswati & Berakon, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembayaran zakat secara *online*. Penelitian ini juga berusaha untuk mengembangkan penelitian sebelumnya yang membuktikan adanya pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions* dan *trust* terhadap niat pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan hal tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji kembali melalui penelitian dengan judul “Penerapan Model UTAUT & Trust Terhadap Niat Pembayaran Zakat Secara *Online*”.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

UTAUT ialah model berbasis teori gabungan yang dikembangkan melalui teori-teori sebelumnya yang menjelaskan tentang penerimaan dan penggunaan teknologi. Saat ini, UTAUT telah diakui sebagai salah satu model penerimaan teknologi yang banyak digunakan (Wong et al., 2015). Tujuan utama UTAUT adalah untuk memberikan pemahaman tentang reaksi penggunaan terhadap pengenalan teknologi baru. UTAUT telah dikembangkan melalui penerimaan delapan teori model dalam bidang penelitian informasi (Indriati & Agustina, 2018). Kehadiran UTAUT dapat dimanfaatkan oleh para peneliti untuk mengembangkan model pemahaman tentang niat pembayaran zakat dengan mengadopsi suatu teknologi (Anjaswati & Berakon, 2022). Penting juga untuk menambahkan lebih banyak variabel atau faktor yang diyakini dapat menjelaskan tujuan serta penggunaan teknologi tertentu ke dalam kerangka kerja UTAUT yang diperluas, sebuah pendekatan yang telah digunakan dalam banyak penelitian terbaru (Li et al., 2018).

***Behavioral Intention* (BI)**

Behavioral Intention, didefinisikan sebagai asosiasi usaha, motivasi, rencana, dan perilaku aktual untuk melakukan sesuatu (Mohd Nor et al., 2021). Menurut Mohd Nor et al. (2021) dan Bin-Nashwan (2022) mengungkapkan bahwa *behavioral intention* dapat menarik orang untuk menggunakan teknologi baru seperti FinTech, yang dapat mendorong mereka untuk mengadopsinya. Dalam hal ini *behavioral intention* dapat mengacu pada niat seseorang dalam membayar zakat melalui platform digital, seperti *website* BAZNAS, Dompot Dhuafa, Kitabisa.com, GoPay, OVO, Dana, LinkAja, ataupun transfer.

Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan membantunya memperoleh manfaat di tempat kerja (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks penelitian ini, *performance expectancy* dapat disebut sebagai penafsiran seberapa besar muzakki berpendapat bahwa penggunaan *platform online digital* untuk pembayaran zakat dapat mendorong efisiensi mereka (Kasri & Yuniar, 2021). Jika dihubungkan dalam penelitian ini, seberapa besar kepercayaan seseorang dalam menggunakan *platform online* dapat meningkatkan keuntungan untuk membayar zakat, dari segi pembayaran karena dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang langsung ke kantor organisasi pengelola zakat. *Performance expectancy* yang positif mendorong pengguna untuk menerima teknologi yang berfungsi sebagai stimulan (Puspawati et al., 2024).

Effort Expectancy (EE)

Effort expectancy, dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan system (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks pembayaran zakat secara *online*, *effort expectancy* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya pada kemudahan penggunaan layanan zakat *online* (Bin-Nashwan, 2022). Seseorang akan mempertimbangkan mudah atau tidaknya mempelajari dan memanfaatkan teknologi untuk membantu melakukan sesuatu. Hal ini terkait dengan kemudahan dalam menggunakan *platform digital* untuk bertransaksi. Oleh karena itu dalam penelitian ini, *effort expectancy* diartikan sebagai upaya yang diperlukan untuk memahami dan mempelajari penggunaan *platform digital* dalam melakukan pembayaran zakat.

Social Influence (SI)

Social Influence, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa orang lain yang percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Dalam hal ini bagaimana seseorang mempercayai orang lain dengan menggunakan kenyamanan *platform digital* (Venkatesh et al., 2003). Dalam pembayaran zakat secara *online* menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa orang-orang penting menginginkan mereka membayar zakat *online* (Kasri & Yuniar, 2021). Dalam penelitian ini, dalam mengadopsi teknologi untuk membayar zakat secara *online*, *Social Influence* (seperti teman, kerabat, dan orang-orang penting di sekitar mereka) dan sejauh mana masyarakat percaya bahwa individu di sekitar masyarakat mengharapkan untuk menggunakan *platform online* untuk membayar zakat akan menjadi pertimbangan.

Facilitating Condition (FC)

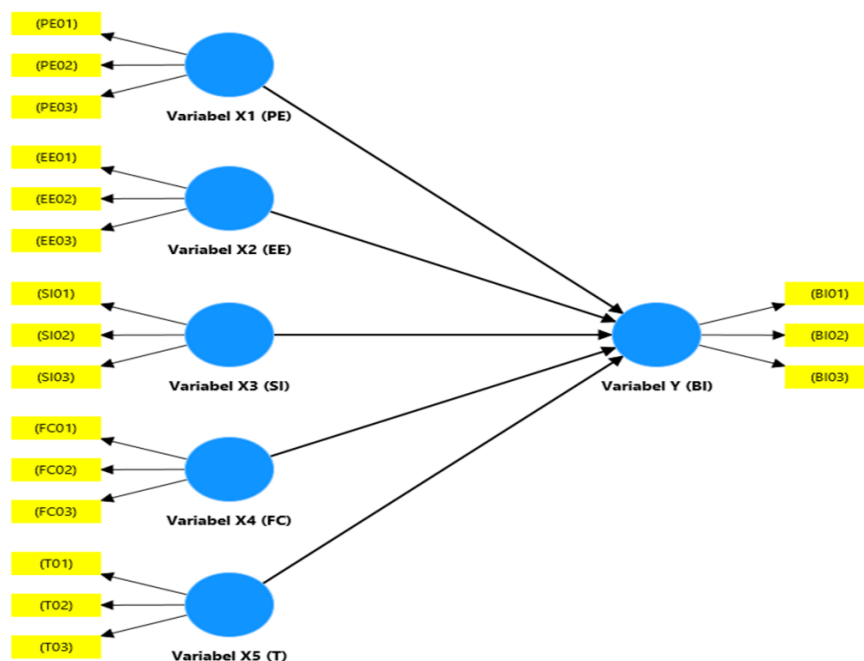
Facilitating Condition, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Serta tahap di mana individu

berpikir bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat diakses untuk mempromosikan teknologi tertentu (Kasri & Yuniar, 2021). Dalam hal pembayaran zakat secara *online* menggambarkan bahwa ketersediaan sumber daya dan dukungan yang dimiliki seseorang untuk mengadopsi layanan zakat *online* (Kasri & Yuniar, 2021). Dalam penelitian ini *facilitating condition* berkaitan dengan bagaimana seseorang meyakini bahwa ada suatu sistem yang dapat digunakan untuk memudahkan transaksi *digital/online*.

Trust (T)

Menurut (Sargeant & Lee, 2004), *trust* ialah kepercayaan individu bahwa suatu organisasi dapat diandalkan, kompeten, dan beretika dalam segala tindakannya. Kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat berperilaku seseorang (Liang et al., 2019). Kebutuhan akan kepercayaan muncul ketika individu sampai batas tertentu rentan dan tidak yakin akan keputusan penting (Kasri & Chaerunnisa, 2022). Kepercayaan ialah keinginan setiap orang untuk bergantung pada orang lain ketika mereka percaya pada orang tersebut. Dengan kata lain, *trust* (kepercayaan) adalah keyakinan kita pada suatu barang atau sifat tertentu, yang berasal dari persepsi yang kita peroleh dari pengalaman dan pembelajaran. (Zuhri et al., 2023). Dalam lembaga nirlaba, *trust* merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan individu untuk menyalurkan dana kepada lembaga tersebut (Abdul Shukor et al., 2019). Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap lembaga zakat yang menyediakan layanan zakat *online* dapat mendorong individu untuk menggunakan layanan pembayaran zakat secara *online* tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Performance expectancy memiliki kemungkinan yang besar dalam menentukan niat pembayaran zakat secara *online*. *Performance expectancy* menjadi pertimbangan dalam menentukan niat pembayaran zakat secara *online*. *Performance expectancy* yang dimaksud adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa pembayaran zakat secara *online* dapat membantunya untuk mendapatkan peningkatan kinerja termasuk peningkatan efektivitas. Semakin terpenuhinya *performance expectancy* (peningkatan kinerja) yang sesuai, maka niat seseorang melakukan pembayaran zakat secara *online* juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2022) dan Rahayuningsih et al. (2021) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₁ : *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dalam pembayaran zakat secara *online*.

Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Effort expectancy mempengaruhi kemungkinan seseorang berniat menggunakan platform digital. Pembayaran zakat menggunakan platform digital meningkat seiring dengan kemudahan penggunaannya, kemudahan penggunaan platform digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat atau keinginan seseorang untuk membayar zakat. Penelitian yang dilakukan oleh Anjaswati & Berakon (2022) dan Ahimsa et al. (2023) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*.

Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Social influence adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa orang terdekatnya berpendapat bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Dalam konteks pembayaran zakat secara *online*, *social influence* mengacu pada pengaruh dari orang lain untuk menggunakan metode pembayaran zakat secara *online*. Keinginan seseorang untuk membayar zakat secara *online* dipengaruhi oleh tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Ahimsa et al. (2023) dan Haryanto et al. (2023) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : *Social Influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*.

Pengaruh *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Sejauh mana seseorang berpikir bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang sudah ada memfasilitasi penggunaan sistem tertentu dikenal sebagai *facilitating condition*. Hal ini mengacu pada ketersediaan perangkat keras dan perangkat lunak, dukungan teknis, serta segala instruksi atau bantuan yang diperlukan untuk mengoperasikan platform pembayaran zakat *online*. Semakin baik infrastruktur dan dukungan yang tersedia untuk menggunakan platform digital dalam membayar zakat maka semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk menggunakan pembayaran zakat secara *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Saibil & Romadoni (2023) dan Azalan et al. (2022) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : *Facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*.

Pengaruh *Trust* (T) terhadap *Behavioral Intention* (BI) pembayaran zakat secara *online*.

Trust merupakan kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan privasi sistem atau platform pembayaran zakat *online*. *Trust* didefinisikan dalam konteks pembayaran zakat *online* sebagai faktor-faktor termasuk keamanan data, reputasi platform, dan pengalaman pengguna sebelumnya yang menguntungkan. Semakin tinggi tingkat *trust* (kepercayaan) seseorang terhadap platform pembayaran zakat secara *online*, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki niat untuk menggunakan metode tersebut. Kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa platform tersebut aman, dapat diandalkan, dan akan melindungi privasi serta data pribadi pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih et al. (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₅ : *Trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam pembayaran zakat secara *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang dinilai tepat untuk mencapai tujuan penelitian karena memberikan wawasan yang lebih mendalam dan pemahaman rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan platform *online* untuk membayar zakat di Indonesia. Kerangka penelitian yang digunakan adalah model *extended UTAUT* yang telah dijelaskan sebelumnya.

Para peneliti mengadopsi UTAUT dan mengeksplorasi dengan mengintegrasikan konstruksi yang dianggap relevan (Mutmainah et al., 2024) seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *trust*. Skala pengukuran mengacu pada skala Likert empat poin yang berkisar dari 1 “sangat tidak setuju” dan 4 “sangat setuju”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh model UTAUT dan *trust* terhadap niat pembayaran zakat secara *online*. Indikator variabel *performance expectancy* diadopsi dari penelitian Kasri & Yuniar (2021), indikator variabel *effort expectancy* diadopsi dari penelitian Kasri & Yuniar (2021) & Fernanda et al. (2022), indikator variabel *social influence* diadopsi dari penelitian Kasri & Yuniar (2021), indikator variabel *facilitating condition* diadopsi dari penelitian Kasri & Yuniar (2021) & Fernanda et al. (2022) indikator variabel *trust* diadopsi dari penelitian Fernanda et al. (2022) indikator variabel *behavioral intention* diadopsi dari penelitian Kasri & Yuniar (2021) & Fernanda et al. (2022).

Populasi penelitian terdiri dari masyarakat muslim yang melakukan pembayaran zakat. Sampel diambil dari individu yang melakukan pembayaran zakat secara *online* menggunakan platform digital, termasuk aplikasi *mobile banking*, *e-wallet*, maupun pembayaran *online* pada *website*, serta masyarakat yang sudah bekerja dan sudah memiliki penghasilan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang dibuat menggunakan Google Form dan disebarluaskan melalui WhatsApp dan media sosial untuk memperoleh dan menjangkau basis responden yang luas, efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, dan *trust*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavioral intention*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi Smart-Pls 4. Menggunakan SEM-PLS dikarenakan dapat mengkonfirmasi teori dan dapat menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten pada model (Hilmawan, 2020). Model pengukuran menggunakan *outer model* dan *inner model* melalui uji validitas dan uji reliabilitas serta menggunakan pengukuran *model structural* dalam uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 184 orang yang memiliki niat untuk melakukan pembayaran zakat secara *online*. Informasi demografi responden dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Data Demografi Responden

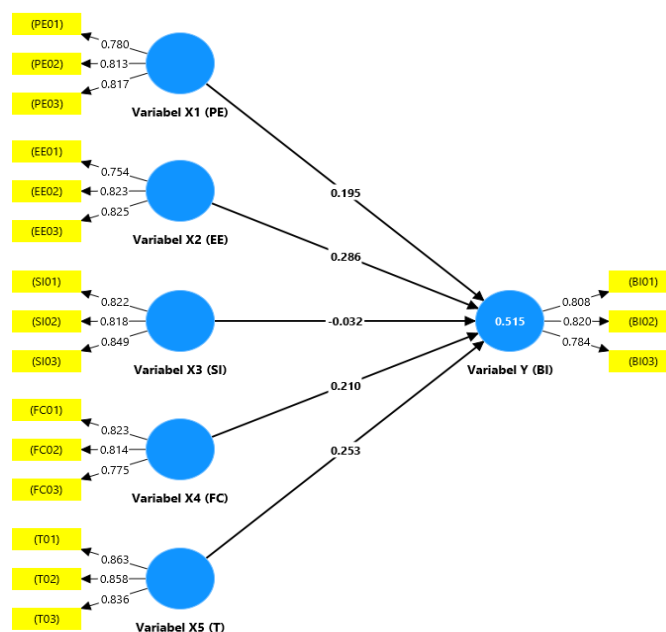
Variabel	Keterangan	N	%
Jenis kelamin	Laki-laki	127	69,1%
	Perempuan	57	30,9%
Tahun Kelahiran	2002	36	19,5%
	2001	35	19%
	2000	31	16,8%
	2003	31	16,8%
	2004	7	3,8%
	1992	6	3,3%
	1993	6	3,3%
	1996	6	3,3%
	1998	6	3,3%
	1999	6	3,3%
	1995	5	2,7%
	1997	3	1,6%
Pendapatan	1994	2	1,1%
	2005	2	1,1%
	2006	2	1,1%
	<Rp 1.000.000	35	19%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	22	12%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	41	22,3%
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	36	19,6%
	Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	35	19%
>Rp 5.000.000	15	8,1%	
Metode Pembayaran	Virtual Account	64	34,6%
	Dompot Digital	99	53,5%
	Aplikasi/Website	70	37,4%
	QRIS	35	18,9%

Sumber: Pengolahan data (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa data masyarakat yang memiliki keinginan untuk melangsungkan pembayaran zakat secara *online*. Mayoritas responden yang memiliki niat untuk membayar zakat secara *online* berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 69,1%, berdasarkan tahun kelahiran di dominasi oleh tahun kelahiran 2002 dengan jumlah persentase sebesar 19,5%, berdasarkan pendapatan di dominasi oleh responden yang memiliki pendapatan Rp3.000.000–Rp4.000.000 dengan jumlah persentase sebesar 19,6%, dan berdasarkan metode pembayaran di dominasi oleh dompet digital dengan jumlah persentase 53,5%.

Analisis Outer Model

Pada analisis *outer model*, terdapat dua tahapan pengujian yaitu yang pertama pengujian validitas yang mencakup uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* yang harus > 0,7, melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*), agar dinyatakan valid maka nilai AVE harus > 0,5 dan validitas diskriminan dilakukan dengan memperhatikan nilai *cross loading* indikator dapat dinyatakan valid jika mempunyai nilai *cross loading* lebih dari 0,7 dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan indikator harus lebih kecil dari 0,90. Serta untuk mengetahui nilai dari uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's-alpha* harus lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* harus lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2015; Rigdon & Hoyle, 1997)



Gambar 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Indicator	Loading factor	AVE	Cronbach's α	Composite Reliability
Performance Expectancy	PE1	0.780	0.646	0.726	0.845
	PE2	0.813			
	PE3	0.817			
Effort Expectancy	EE1	0.754	0.642	0.720	0.843
	EE2	0.823			
	EE3	0.825			
Social Influence	SI1	0.822	0.689	0.774	0.869
	SI2	0.818			
	SI3	0.849			
	FC1	0.823	0.646	0.726	0.846

Facilitating Condition	FC2	0.814			
	FC3	0.775			
Trust	T1	0.863	0.727	0.813	0.889
	T2	0.858			
	T3	0.836			
Behavioral Intention	BI1	0.808	0.646	0.726	0.846
	BI2	0.820			
	BI3	0.784			

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai diatas > 0.7 dan setiap indikator penelitian memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis berikutnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua indikator untuk uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's-alpha* lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

	X1	X2	X3	X4	X5	Y
Performance Expectancy						
Effort Expectancy	0.639					
Social Influence	0.581	0.838				
Facilitating Condition	0.694	0.829	0.766			
Trust	0.440	0.581	0.549	0.673		
Behavioral Intention	0.693	0.822	0.616	0.814	0.695	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa nilai HTMT untuk seluruh variabel lebih kecil dari 0,90. Oleh karena itu, hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa pengujian validitas ini dapat dinyatakan valid.

Analisis Inner Model

Kekuatan estimasi antar variabel ditunjukkan dalam *inner model*, tujuan mengevaluasi model ini adalah untuk menilai hubungan antara variabel penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui *inner model*-nya dilihat dari nilai *R-Square* dengan standar pengukuran > 0.67 dapat dikatakan kuat, sekitar $0,67 - 0,33$ dapat dikatakan moderat, dan dibawah $0,33 - 0,19$ dapat dikatakan lemah (Hair et al., 2019) dan nilai *Goodness-of-fit* (GoF) dapat dilihat dari nilai *Standardised Root Mean Square Residual* (SRMR) yang memiliki ketetapan $< 0,10$ dan nilai *normal index* (NFI) antara 0 dan 1. Nilai NFI yang mendekati 1 lebih baik untuk membangun suatu model. (Kamal et al., 2024).

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Behavior Intention	0.515	0.501

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R-Square 0,515 dan R-Square Adjusted 0,501, hal ini berarti variabel dalam Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dapat menjelaskan dampaknya terhadap variabel dependen *behavior intention* dengan nilai 51% dan 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian

Tabel 5. Hasil Uji GoF

	Saturated model	Estimated model	Provisions	Model
SRMR	0.077	0.077	< 0.10	Fit
NFI	0.685	0.685	0 - 1	Fit

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 5 data dapat dinyatakan layak. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperolehnya nilai SRMR sebesar 0,077 nilai ini < 0,10. Selain itu, nilai NFI juga menunjukkan nilai yang baik untuk membangun model dengan nilai sebesar 0,685 yang mendekati 1. Data penelitian yang telah dinyatakan fit kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.

Analisis Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, serta untuk menentukan arah hubungannya. Hipotesis dinyatakan diterima (signifikan) dengan nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05. Sedangkan nilai *original sample* menentukan korelasi antara pengaruh variabel penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T-statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Performance Expectancy -> Behavioral Intention	0,195	3.445	0.001	Diterima
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0,286	3.320	0.001	Diterima
Social Influence -> Behavioral Intention	-0,032	0.484	0.628	Ditolak
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0,210	2.525	0.012	Diterima
Trust -> Behavioral Intention	0,253	3.932	0.000	Diterima

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang ditolak, hipotesis yang dinyatakan diterima ada empat yaitu *Performance Expectancy -> Behavioral Intention*, *Effort Expectancy -> Behavioral Intention*, *Facilitating Condition -> Behavioral Intention*, *Trust -> Behavioral Intention*. Sedangkan satu hipotesis dinyatakan ditolak karena nilai *T-Statistic* dan *P-Value* yang tidak memenuhi syarat yaitu *Social Influence -> Behavioral Intention*.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Performance Expectancy* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,001 dan nilai *T-statistics* sebesar 3,445 serta nilai *original sampel* sebesar 0,195. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* hal ini dikarenakan adanya persepsi subjektif membayar zakat secara *online* dapat membantu pembayaran zakat secara lebih efektif dan efisien, karena pembayaran zakat dapat dilakukan dimana saja dan lebih cepat. Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa niat penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh manfaat penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al. (2023) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Effort Expectancy* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,001 dan nilai *T-statistics* sebesar 3,320 serta nilai *original sampel* sebesar 0,286. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* hal ini dikarenakan hasil ini sesuai dengan situasi yang ada di Indonesia di mana program pembayaran zakat secara *online* masih terbilang baru. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan memahami penggunaan pembayaran zakat secara *online* menjadi faktor paling signifikan yang berdampak positif terhadap keinginan masyarakat untuk membayar zakat menggunakan *platform online*. Hasil ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *Effort Expectancy* berdampak positif pada terhadap niat menggunakan *platform online* untuk membayar zakat, variabel ini merupakan faktor terpenting pada tahap awal perilaku adopsi teknologi baru (Venkatesh et al. 2003). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahimsa et al. (2023) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Social Influence* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,628 dan nilai *T-statistics* sebesar 0,484 serta nilai *original sampel* sebesar 0,032. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* hal ini dikarenakan masyarakat menyadari bahwa zakat merupakan kewajiban yang harus dilakukan dengan kesadaran, keyakinan, dan rasa ikhlas. Sehingga masyarakat sadar pentingnya menunaikan kewajiban bukan berdasarkan pengaruh lingkungan sekitar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjaswati & Berakon (2022) yang menyatakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Pengaruh *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Facilitating Condition* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,012 dan nilai *T-statistics* sebesar 2,525 serta nilai *original sampel* sebesar 0,210. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *Facilitating Condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* hal ini dikarenakan infrastruktur yang baik dapat mempengaruhi niat pembayaran zakat secara *online*. Di Indonesia sudah terdapat beberapa *platform* dan teknis yang mendukung pembayaran zakat secara *online* serta terdapat informasi yang baik terkait program pembayaran zakat secara *online* sehingga *Facilitating Condition* menjadi faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat pembayaran zakat secara *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyani et al. (2022) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

Pengaruh *Trust* (T) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam pembayaran zakat secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,000 dan nilai *T-statistics* sebesar 3,932 serta nilai *original sampel* sebesar 0,253. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* hal ini dikarenakan kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran zakat secara *online*. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat ialah dengan melakukan transparansi pengelolaan dan penyaluran zakat tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayuningsih et al. (2021) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, dan *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan satu hipotesis dinyatakan ditolak karena nilai *T-Statistic* dan *P-Value* yang tidak memenuhi syarat yaitu variabel yang ditolak yaitu *Social Influence*.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada informasi yang dikumpulkan dari responden penelitian. Di mana responden penelitian tidak merata dan tidak mewakili wilayah yang ada di Indonesia, sehingga hasil yang didapatkan belum maksimal. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya metode pengambilan sampel bisa menggunakan metode lain hal ini akan membuat pengambilan sampel merata dan dapat mewakili seluruh wilayah/provinsi yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Shukor, S., Johari, F., Abd Wahab, K., Kefeli @ Zulkefli, Z., Ahmad, N., Haji Alias, M., Abdul Rahman, A., Mohd Orip, N. M., Ibrahim, P., & Abu-Hussin, M. F. (2019). Trust on awqaf institutions: evidence from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 511–524. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2017-0054>
- Ahimsa, E. A., Sudarsono, H., Ghoni, M. A., & Affandi, T. (2023). Understanding muzaki adoption of digital zakat payments in Indonesia. *Review of Islamic Social Finance and Entrepreneurship (RISFE)*, 2023(2), 182–193. <https://doi.org/10.20885/RISFE>
- Amilahaq, F.; K. (2021). 5 th INTERNATIONAL CONFERENCE OF ZAKAT PROCEEDINGS Enhancing Accountability and Transparency of Zakat Management Organization. *International Conference of Zakat (ICONZ)*.
- Anjaswati, N., & Berakon, I. (2022). UTAUT DAN KEPUASAN BERZAKAT MELALUI FINTECH: PERAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 211–234. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13689>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2024, February 17). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Azalan, N. S., Mokhtar, M. M., & Abdul Karim, A. H. (2022). Modelling e-Zakat Acceptance among Malaysian: An Application of UTAUT Model during

Covid19 Pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15958>

Badan Pusat Statistik [BPS]. (2024, May 17). *Agama di Indonesia, 2024*. <https://Samarindakota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/1/MzI0IzE=/Agama-Di-Indonesia-2024.Html>. <https://samarindakotaAbps.go.id/id/statistics-table/1/MzI0IzE=/agama-di-indonesia-2024>

Bin-Nashwan, S. A. (2022). Toward diffusion of e-Zakat initiatives amid the COVID-19 crisis and beyond. *Foresight*, 24(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/FS-08-2020-0082>

Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., Aziz, S. A., & Sarea, A. (2020). Zakah compliance in Muslim countries: an economic and socio-psychological perspective. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 19(3), 392–411. <https://doi.org/10.1108/JFRA-03-2020-0057>

Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (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. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>

Fernanda, A. D., Ridlwan, A. A., Canggih, C., & Fikriyah, K. (2022). ZISWAF: Jurnal Zakat dan Wakaf Z Generation's Intention to Use Zakat Digital Payment: The Mediating Effect of Trust. *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9, 171–189.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. 87(4).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. R., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. A *Workbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Haryanto, R., Bakri, A. A., Samosir, H. E. S., Idris, D. L., Fauzan, T. R., & Agustina, W. (2023). DIGITAL LITERACY AND DETERMINANTS OF ONLINE ZAKAT PAYMENTS LESSONS FROM INDONESIA EXPERIENCE WITH UTAUT. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(4). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i4.575>

Hilmawan, T. W. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT KOTA MALANG MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UTAUT*.

Idris Abas, N., Agustian Wardana, A., & Puspawati, D. (2022). FAKTOR PENGGUNAAN E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI AREA SOLO RAYA. In *Dewita Puspawati Manager* (Vol. 5, Issue 3). <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>

- Indriati, F., & Agustina, P. (2018). THE INFLUENCE OF UTAUT FACTORS ON E-RETENTION WITH E-SATISFACTION AS MEDIATING VARIABLE IN E-LEARNING. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v2i1.1465>
- Kasri, R. A., & Chaerunnisa, S. R. (2022). The role of knowledge, trust, and religiosity in explaining the online cash waqf amongst Muslim millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1334–1350. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0101>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3), 362–379. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
- Kementrian Agama Republik Indonesia [KEMENAG]. (2024, February 29). *Menag Minta Baznas dan Laz Maksimalkan Potensi Penghimpunan Zakat*. <https://Kemenag.Go.Id/Nasional/Menag-Minta-Baznas-Dan-Laz-Maksimalkan-Potensi-Penghimpunan-Zakat-EbJkV>. <https://kemenag.go.id/nasional/menag-minta-baznas-dan-laz-maksimalkan-potensi-penghimpunan-zakat-ebjkv>
- Liang, T.-P., Wu, S. P.-J., & Huang, C. (2019). Why funders invest in crowdfunding projects: Role of trust from the dual-process perspective. *Information & Management*, 56(1), 70–84. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720618301344><https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720618301344>
- Li, Y. Z., He, T. L., Song, Y. R., Yang, Z., & Zhou, R. T. (2018). Factors impacting donors' intention to donate to charitable crowd-funding projects in China: a UTAUT-based model. *Information Communication and Society*, 21(3), 404–415. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1282530>
- Mohd Nor, S., Abdul-Majid, M., & Esrati, S. N. (2021). The role of blockchain technology in enhancing Islamic social finance: the case of Zakah management in Malaysia. *Foresight*, 23(5), 509–527. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2020-0058>
- Mukhibad, H., Fachrurrozie, F., & Nurkhin, A. (2019). DETERMINANTS OF THE INTENTION OF MUZAKKI TO PAY PROFESSIONAL ZAKAT. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8(1), 45. <https://doi.org/10.22373/share.v8i1.4573>
- Mutmainah, L., Berakon, I., & Yusfiarto, R. (2024). Does financial technology improve intention to pay zakat during national economic recovery? A multi-group analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 15(6), 1583–1607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0268>

- Puspawati, D., Abas, N. I., & Ariani, K. R. (2024). Niat Melakukan Islamic Online Donation Pada Generasi Z: Peran Attitude Sebagai Mediator Pada Model UTAUT-3. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 14(3). <https://doi.org/10.22219/jrak.v14i3.35224>
- Rahayuningsih, T. E., Susilowati, D., & Sudibyoy, Y. A. (2021). DETERMINANTS FACTOR OF DIGITAL ZAKAT PAYMENT BY INDONESIAN MUZAKKI. In *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics* (Vol. 03, Issue 02). <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/ijime>
- Rigdon, E. E., & Hoyle, R. H. (1997). Structural equation modeling: concepts, issues, and applications. *Journal of Marketing Research*, 34(3). <https://doi.org/10.2307/3151904>
- Saibil, D. I., & Romadoni, M. F. (2023). NIAT DAN PERILAKU MAHASISWA DI INDONESIA UNTUK BERTRANSAKSI ZISWAF SECARA DIGITAL MELALUI LAYANAN M-BANKING SYARIAH.
- Sargeant, A., & Lee, S. (2004). Donor trust and relationship commitment in the U.K. charity sector: The impact on behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(2), 185–202. <https://doi.org/10.1177/0899764004263321>
- Sari, S. P., & Cristiana, S. (2022). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Masa Pandemi Berbasis Data Google Trends. <https://www.ojk.go.id>
- Shaikh, S. A. (2015). *Welfare Potential of Zakat: An Attempt to Estimate Economy wide Zakat Collection in Pakistan*. <http://ssrn.com/abstract=2713291>
- Sugiyono. (2015). Model penelitian dan pengembangan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D. *Model Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Quarterly*, 27, 425–478.
- Wong, C.-H., Tan, G. W.-H., Tan, B.-I., & Ooi, K.-B. (2015). Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry. *Telematics and Informatics*, 32(4), 720–734.
- Yahaya, M. H., & Ahmad, K. (2019). *Factors Affecting the Acceptance of Financial Technology among Asnaf for the Distribution of Zakat in Selangor-A Study Using UTAUT*.
- Zuhri, M., Sholahuddin, M., & Nasir, M. (2023). THE INFLUENCE OF ZAKAT LITERACY AND TRUST ON DECISIONS AND AWARENESS OF PAYING ZAKAT THROUGH

AMIL ZAKAT INSTITUTIONS USING THE SEM-PLS METHOD. 22(2), 2023.
<http://www.istinbath.or.id>