

UTAUT DAN KEPUASAN BERZAKAT MELALUI FINTECH: PERAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Nur Anjaswati¹, Izra Berakon²

Correspondence address: nuranjaswati37@gmail.com
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga^{1,2}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan muzaki setelah membayar zakat melalui financial technology di Kabupaten Dharmasraya, Provinsi Sumatera Barat. Studi ini menggunakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi (UTAUT) yang diperluas sebagai kerangka teoritis, di mana religiositas ditambahkan sebagai variabel moderasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang melibatkan 125 muzaki, kemudian dianalisis menggunakan Smart-PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel UTAUT (performance expectancy, effort expectancy, facilitating condition, price value) secara statistik signifikan terhadap kepuasan muzaki, kecuali social influence. Religiositas memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan konstruk UTAUT dengan kepuasan muzaki, kecuali pada hubungan price value dengan kepuasan muzaki.

Kata kunci: UTAUT, Kepuasan Muzaki, Zakat, Financial Technology, Religiositas

PENDAHULUAN

Coronavirus disease atau COVID-19 yang merebak di Indonesia pada tahun 2020 menimbulkan dampak negatif bagi perekonomian (Susilo et al., 2020). Dalam mencegah peningkatan kasus COVID-19, pemerintah melakukan berbagai tindakan dengan menerapkan kebijakan *lockdown*, Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan ini berdampak pada sosial ekonomi terutama bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, skenario terburuk akan meningkatkan jumlah penduduk miskin. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2021), jumlah penduduk Indonesia yang dikategorikan miskin mencapai 10,19% atau 27,55 juta jiwa, meningkat sebanyak 2,76 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Peningkatan jumlah penduduk miskin tersebut akan berdampak terhadap sektor kehidupan, seperti rendahnya tingkat pendidikan serta peningkatan jumlah pengangguran dan kriminalitas.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, semestinya dapat mengurangi permasalahan kemiskinan melalui program pemerintah yaitu anjuran berzakat. Pengelolaan dana zakat nasional dijalankan oleh Organisasi

Pengelola Zakat (OPZ) resmi di Indonesia yakni Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat, BAZNAS dituntut untuk mengoptimalkan perannya sebagai pengelola zakat nasional, karena Indonesia mempunyai potensi yang tergolong besar dalam penghimpunan dana zakat namun belum terealisasi secara optimal (PUSKAS BAZNAS, 2022). Sehingga hal tersebut menjadi tantangan terbesar untuk meningkatkan peran BAZNAS dalam menghilangkan kesenjangan antara potensi zakat dengan total penghimpunan zakat.

Tabel I Potensi dan Realisasi Dana Zakat di Indonesia

Tahun	Potensi	Realisasi
2016	442 Triliun Rupiah	5,0 Triliun Rupiah
2017	462 Triliun Rupiah	6,2 Triliun Rupiah
2018	232 Triliun Rupiah	8,1 Triliun Rupiah
2019	233,8 Triliun Rupiah	10,2 Triliun Rupiah
2020	327,6 Triliun Rupiah	12,4 Triliun Rupiah

Sumber: BAZNAS, 2022

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia ditandai dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet. Melalui laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada kuartal kedua tahun 2020, pengguna internet mencapai 196,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 266,9 juta jiwa. Tingginya jumlah masyarakat yang dapat mengakses internet membentuk suatu tren baru, dimana teknologi dapat memfasilitasi masyarakat dalam bertukar informasi, berdiskusi, berbelanja, hingga beraktivitas sosial secara online (Pambudi, 2019). Perkembangan teknologi ini mendorong terbentuknya inovasi baru pada industri keuangan yang disebut financial technology atau fintech (Ayuningrum, 2019). Financial technology merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Menurut Irhamsyah (2019), fintech merupakan inovasi teknologi yang menghasilkan model bisnis dalam bentuk penyediaan layanan keuangan. Kehadiran fintech memudahkan aktivitas keuangan seperti melakukan pinjaman, pendanaan, pembelian, pembayaran dan investasi. Keadaan ini berpotensi besar untuk mengembangkan sistem bagi muzaki dalam mengoptimalkan penghimpunan zakat secara online melalui fintech (Hasanah, 2020). Sebagai bentuk kerja sama dengan perusahaan fintech, kini BAZNAS telah menggandeng platform fintech seperti, Gopay, Ovo, ShopeePay, Dana, LinkAja, dan sebagainya.

Penggunaan *fintech* dalam penyaluran zakat mampu meningkatkan penghimpunan zakat secara lebih luas yang berdampak terhadap kinerja manajemen

zakat. Adanya *fintech* mendorong kepuasan bagi muzaki khususnya pada kepuasan layanan (Chusnah & Indriana, 2021). Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*. 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*, and *facilitating conditions*.

UTAUT telah memiliki tujuh variabel yang diduga sebagai penentu penerimaan teknologi, yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* dan *habit* (Venkatesh et al., 2012). Pada penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel *hedonic motivation* dan *habit*, karena kedua variabel tersebut menunjukkan niat perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas berdasarkan tingkat kesenangan dan kebiasaan yang dilakukan. Hal tersebut tidak sesuai dengan niat perilaku seseorang dalam berzakat, karena zakat merupakan kewajiban yang ditunaikan atas rasa tanggung jawab dengan berlandaskan pada syarat-syarat wajib zakat. Oleh karena itu, penelitian ini hanya menggunakan lima variabel UTAUT.

Kehadiran UTAUT dimanfaatkan oleh para peneliti untuk mengembangkan model pemahaman tentang niat membayar zakat dengan mengadopsi suatu teknologi. Penelitian empiris oleh Suki et al. (2022) berfokus dalam meningkatkan pemahaman zakat secara digital, seperti menyelidiki niat perilaku pemuda untuk menggunakan jejaring media sosial dalam memahami kampanye zakat online. Adapun penelitian mengenai niat perilaku pembayaran zakat secara digital dengan mengadopsi Sistem Informasi Zakat Infaq Shodaqoh dan Wakaf (SIZISW) (Farabi, 2016), *platform* online (Kasri & Yuniar, 2021), dan sistem Elektronik Zakat (*e-Zakat*) (Bin-Nashwan, 2022). Selanjutnya, penelitian oleh Yahaya & Ahmad (2019) menjelaskan mengenai niat perilaku penerimaan zakat secara online melalui perspektif penerima zakat atau *mustahik* dengan mengadopsi *mobile banking* menggunakan model UTAUT.

Berdasarkan penelitian empiris di atas, diketahui bahwa model UTAUT telah diterapkan dalam konteks zakat dengan mengadopsi teknologi. Namun, penelitian yang mengkaji UTAUT dengan kepuasan muzaki masih jarang ditemukan. Penelitian sebelumnya telah menerapkan UTAUT dalam berbagai situasi, misalnya Maillet et al. (2015) meneliti kepuasan perawat dalam menggunakan *Electronic Patient Record* (EPR) yang memperoleh hasil bahwa dari keempat variabel UTAUT, hanya *social influence* yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan perawat. Penelitian oleh Ariyanto & Sujana (2017) menyelidiki kepuasan pengguna *Electronic Monitoring for Budget Implementation* (E-MBI), dimana hasil pengujian UTAUT memperoleh dua variabel yang signifikan yaitu

performance expectancy dan *social influence* sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah *effort expectancy* dan *facilitating condition*. Selanjutnya penelitian Kalinić et al. (2019) mengkaji kepuasan konsumen *m-commerce* dan memperoleh hasil signifikan pada dua variabel UTAUT yakni *performance expectancy* dan *price value*, sedangkan variabel *effort expectancy*, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *m-commerce*.

Berlandaskan pada temuan-temuan terdahulu, terdapat beberapa variabel UTAUT yang tidak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna teknologi sehingga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, dalam mengembangkan hipotesis mengenai kepuasan muzaki dalam membayar zakat melalui *fintech*, peneliti merasa penting untuk menambahkan variabel moderasi dalam menjawab inkonsistensi hasil riset terdahulu. Variabel moderasi religiositas dipilih dalam penelitian ini dengan didasari bahwa konsumen Muslim selalu mempertimbangkan doktrin agamanya yaitu Islam ketika memutuskan untuk menjalankan aktivitas (Mokhlis, 2009). Religiositas diakui sebagai salah satu budaya yang sangat penting untuk memengaruhi perilaku konsumen (Eid, 2015). Selain itu, penelitian oleh Eid & El-Gohary (2015) dan Abror et al. (2019) membuktikan religiositas mempunyai efek moderasi terhadap hubungan wisata halal dengan kepuasan wisatawan. Sebab itu, penelitian ini akan mengkaji peran religiositas dalam memoderasi hubungan UTAUT dengan kepuasan muzaki setelah menyalurkan zakat melalui *fintech*.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan muzaki di wilayah Kabupaten Dharmasraya sebagai objek. Adapun hal yang melatarbelakangi yakni karena keadaan demografi masyarakat Dharmasraya. Pertama, tingginya persentase jumlah penduduk Dharmasraya yang beragama Islam yaitu sebesar 99,32%. Kedua, besarnya persentase penduduk Dharmasraya yang menguasai atau memiliki telepon seluler yaitu sebesar 85,96%, dimana persentase tersebut telah mencapai setengah dari jumlah penduduk. Ketiga, peningkatan jumlah penghimpunan zakat, dimana pada tahun 2020 terkumpul sebesar Rp8,4 miliar, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp4,0 miliar (BPS Sumatera Barat, 2021). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "*Pengujian Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Terhadap Kepuasan Muzaki Setelah Menyalurkan Zakat Melalui Financial Technology dengan Tingkat Religiositas sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Muzaki di Wilayah Kabupaten Dharmasraya)*".

TEORI DAN HIPOTESIS

Zakat dan Financial Technology

Zakat didefinisikan sebagai pendistribusian kekayaan kepada yang berhak menerima dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan sosial (Najed, 2015). Menurut Abbas (2017), secara bahasa zakat berarti suci, bertambah, berkah, terpuji,

dan tumbuh. Sedangkan secara istilah syariah, zakat adalah sebagian harta (tertentu) yang harus diberikan kepada orang yang berhak menerima dengan syarat tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, zakat digunakan untuk membersihkan diri dari sifat tamak dan kikir. Selain itu, zakat merupakan bukti nyata bahwa Islam mengajarkan pentingnya persaudaraan dan sifat tolong-menolong (Triyawan, 2016). Zakat adalah ibadah yang memiliki nilai ganda yaitu, *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Hal tersebut menjelaskan bahwa setiap orang yang menyalurkan zakat akan memiliki tingkat keimanan yang lebih tinggi terhadap Allah SWT. dan akan mempererat hubungan sosial masyarakat. Berzakat dilakukan sebagai sarana kontribusi dalam bidang sosial ekonomi dan bukan sekedar menggugurkan kewajiban. Oleh karena itu, dana zakat yang diperoleh dianjurkan untuk digunakan dalam membantu keuangan masyarakat yang berhak menerima.

Sebagai upaya mewujudkan kesejahteraan sosial ekonomi, masyarakat Muslim berusaha mengelola zakat secara profesional. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, mendorong terbentuknya teknologi digital dalam bidang keuangan yaitu fintech. Dimana organisasi zakat secara global juga mulai mengadopsi fintech dalam menjalankan operasionalnya. Teknologi digital semakin banyak digunakan oleh lembaga zakat baik dalam proses pengumpulan, pengelolaan, pendistribusian hingga edukasi zakat kepada masyarakat. Penerapan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan potensi pengumpulan dan penyaluran zakat. Saat ini lembaga zakat telah bekerjasama dengan berbagai platform fintech, seperti crowdfunding dan digital payment system yang menyediakan layanan pembayaran zakat secara online. Pendekatan crowdfunding memanfaatkan upaya kolektif dari sejumlah individu secara online menggunakan sebuah platform atau media sosial crowdfunding, sebagai alat menjangkanya. Digital payment system merupakan metode pembayaran yang juga sering disebut sebagai E-payment yang artinya pembayaran elektronik melalui SMS atau online service menggunakan internet.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT merupakan 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 paling *uptodate* dan sudah banyak digunakan (Wong et al., 2015). Pada dasarnya, UTAUT hadir dengan empat variabel utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* sebagai metode untuk menjelaskan prediktor adopsi dan penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) oleh karyawan dalam konteks tertentu (Chang, 2012). Namun, UTAUT berhasil diimplementasikan pada berbagai studi adopsi layanan dan aplikasi tertentu oleh organisasi dan konsumen (Kalinić et al.,

2019), dalam menyesuaikan dengan konteks penggunaan konsumen Venkatesh et al. (2012) mengembangkan UTAUT dengan tambahan tiga variabel yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*, kemudian menghasilkan model UTAUT lanjutan yang disebut UTAUT 2. Penambahan variabel UTAUT tidak hanya menghasilkan *utilitarian value* pada konsumen, namun juga motif konsumen untuk memulai dan terus menggunakan teknologi baru, sehingga UTAUT dianggap komprehensif dan memberikan penjelasan yang lebih baik dibandingkan dengan model adopsi teknologi yang lain (Venkatesh et al., 2012).

Variabel UTAUT

Performance expectancy merupakan harapan yang diinginkan individu setelah menggunakan suatu teknologi, seperti memperoleh manfaat dari suatu aktivitas. Penelitian empiris menyebutkan bahwa *performance expectancy* menjadi indikator terkuat dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna teknologi (Kalinić et al., 2019). Marinković et al. (2020) juga membuktikan *Performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Gu et al. (2018), Safarudin et al. (2020) dan MT & Sukresna (2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diterima pada teknologi tertentu akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Sehingga semakin banyak manfaat yang didapat ketika menggunakan teknologi tertentu, maka semakin besar kepuasan pengguna teknologi. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis pertama sebagai berikut:

HI: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.

Effort expectancy merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi baru sangat mudah untuk digunakan. *Effort expectancy* adalah tingkat upaya atau usaha yang terkait dengan penggunaan sistem atau teknologi oleh pengguna. Terdapat 2 dimensi dalam *effort expectancy* yaitu *complexity* dan *ease of use*. Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna tersebut. Penelitian oleh Marinković et al. (2020) menyebutkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Didukung oleh penelitian Davis (1989), MT & Sukresna (2021) dan Purwanto & Fachrizi (2021) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan teknologi akan memengaruhi tingkat kepuasan pengguna teknologi (Chusnah & Indriana, 2021). Sehingga semakin mudah teknologi digunakan, maka semakin besar kepuasan

pengguna teknologi. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Effort expectancy berpengaruh positif terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui fintech.

Social influence merupakan keyakinan individu untuk menggunakan teknologi baru dengan melihat hal-hal yang dipercaya orang sekitar. Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa penting bagi orang lain untuk percaya bahwa mereka harus menggunakan sistem atau teknologi tertentu. Terdapat 2 dimensi dalam social influence yakni social factor dan subjective norm. Pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sekitar berdampak terhadap penggunaan berulang pada suatu teknologi (Diniyah, 2021). Marinković et al. (2020) menyampaikan bahwa social influence memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Patmalasari & Indriyanti (2021) yang juga memperoleh hasil bahwa social influence berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan pengaruh sosial yang tinggi berpeluang memiliki persepsi baik pada suatu teknologi. Sehingga semakin besar pengaruh yang diterima, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pengguna teknologi. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Social influence berpengaruh positif terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui fintech.

Facilitating condition merupakan keyakinan seseorang bahwa fasilitas yang mendukung seperti sumber daya dan dukungan teknis pada teknologi dapat mendorong mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Facilitating condition didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya dan dukungan organisasi serta infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Terdapat 3 dimensi dalam facilitating condition yaitu resource, knowledge, dan compatibility. Penelitian oleh Salimon et al. (2015) menyebutkan bahwa facilitating condition berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-banking. Didukung oleh penelitian Sultana & Khan (2019) dan Wang et al. (2021) yang menunjukkan bahwa facilitating condition berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna e-learning. Facilitating condition penting untuk menjelaskan tingkat kepuasan pengguna, dimana ketika fasilitas yang mendukung tidak ada maka akan berdampak terhadap rendahnya kepuasan pengguna karena teknologi tidak digunakan dengan baik (Warsame & Ireri, 2018). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi

tingkat kepuasan pengguna teknologi. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.

Price value merupakan tingkat perbandingan antara manfaat yang diterima dengan harga atau biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi. Price value didefinisikan sebagai pertukaran antara kognitif pengguna dengan manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya. Terdapat 2 dimensi dari price value yaitu price value dan worth. Harga yang dibebankan kepada konsumen perlu disesuaikan dengan kualitas layanan dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen, supaya berdampak pada kepuasan atas penggunaan teknologi. Kalinić et al. (2019) melalui hasil penelitiannya menyebutkan bahwa price value merupakan salah satu indikator terkuat yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Penelitian tersebut didukung oleh Lin & Wang (2006), Alenda et al. (2021) dan MT & Sukresna (2021) yang membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna teknologi. Semakin terpenuhi harapan konsumen dalam penyesuaian harga dan manfaat, maka semakin besar kepuasan yang dirasakannya dalam penggunaan teknologi. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji hipotesis keempat sebagai berikut:

H5: *Price value* berpengaruh positif terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.

Berzakat merupakan bentuk kepatuhan seseorang terhadap Tuhannya dengan berkomitmen untuk menjalankan segala hal yang diperintahkan (Oktavianita, 2021). Keinginan seseorang untuk berzakat tentu tidak terlepas dari tingkat religiositas yang menggambarkan komitmen mereka dalam mengikuti agamanya dan melakukan ibadah sesuai perintah Allah SWT. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa religiositas setiap orang berbeda-beda karena sifat dan perilaku setiap individu dalam beragama juga berbeda-beda (A.N & Sutarso, 2021). Beberapa penelitian membuktikan adanya pengaruh religiositas terhadap perilaku seseorang termasuk kepuasan (Joshnloo & Weijers, 2016), loyalitas (Albaity & Rahman, 2021), dan kepercayaan (Abror et al., 2022).

Religiositas merupakan gambaran spiritual atas keyakinan yang dipercaya dalam mendorong seseorang untuk berperilaku. Maulida (2016) menyebutkan bahwa religiositas secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku dan sikap manusia. Beberapa penelitian mengungkapkan peran moderat dari religiositas. Farouk et al. (2018) dalam penelitiannya menemukan efek moderasi religiositas terhadap hubungan norma subjektif dengan niat perilaku. Senada dengan temuan

tersebut, Warsame & Ileri (2018) dan Soomro (2019) juga menemukan peran religiusitas yang memoderasi hubungan *facilitating condition* dengan niat perilaku. Selanjutnya, Joshanloo & Weijers (2016) memfokuskan hubungan pendapatan dengan kepuasan hidup dan membuktikan religiusitas memperkuat hubungan kedua variabel. Eid & El-Gohary (2015) dan Abror et al. (2019) juga memperoleh hasil signifikan terhadap religiusitas yang memoderasi hubungan *Muslim customer perceived value* dengan kepuasan wisatawan. Hal ini menjelaskan bahwa religiusitas dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan UTAUT dengan kepuasan muzaki setelah berzakat secara online. Stavrova et al. (2013) menyebutkan seseorang yang religius cenderung lebih bahagia dan merasa puas terhadap apa-apa yang dilakukan, dibandingkan dengan seseorang yang tidak religius. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat religiusitas muzaki, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan muzaki setelah berzakat. Dari uraian tersebut, maka penelitian ini akan menguji lima hipotesis yang dimoderasi oleh religiusitas, sebagai berikut:

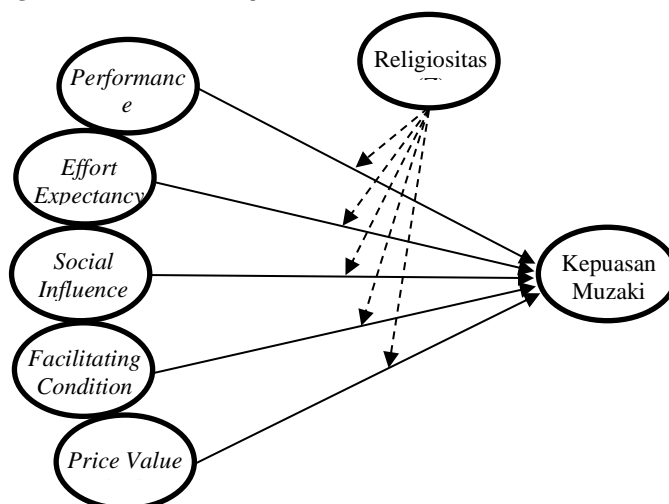
- H6a: Religiusitas memoderasi hubungan *performance expectancy* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.
- H6b: Religiusitas memoderasi hubungan *effort expectancy* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.
- H6c: Religiusitas memoderasi hubungan *social influence* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.
- H6d: Religiusitas memoderasi hubungan *facilitating condition* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.
- H6e: Religiusitas memoderasi hubungan *price value* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena melalui studi kepustakaan beserta data berupa angka yang diteliti dengan mendeskripsikan nilai variabel penelitian secara ringkas (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini akan menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *price value* terhadap kepuasan muzaki setelah menyalurkan zakat melalui *fintech* dengan religiusitas sebagai variabel pemoderasi. Teori ini diadopsi karena model UTAUT diyakini sebagai model yang paling prediktif dalam memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi. Kerangka pemikiran ini juga telah digunakan oleh studi yang berkaitan dengan zakat (Yahaya & Ahmad, 2019; Kasri & Yuniar, 2021; Suki et al., 2022; Bin-Nashwan, 2022). Berdasarkan pendekatan ini dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka berpikir penelitian secara keseluruhan diilustrasikan pada gambar I di bawah.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan pada penelitian berupa kuesioner. Pembuatan kuesioner memanfaatkan google form dengan menggunakan skala likert 4, mulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Adapun teknik pengumpulan data dijalankan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang telah dipilih dengan menerapkan purposive sampling. Menurut Sugiyono, teknik ini merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Digunakannya teknik ini karena sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan yakni kuantitatif dan tidak dilakukan generalisasi dalam penelitian ini. Besarnya jumlah populasi dan tidak diketahuinya muzaki yang pernah menyalurkan zakat secara online menghadirkan penelitian dengan menerapkan metode lemeshow sehingga mendapatkan minimum sampel sebanyak 96 responden. Kuesioner penelitian yang dibagikan mulai 08 April 2022 sampai dengan 15 Mei 2022 memperoleh jawaban sebanyak 125 jawaban.

Sedangkan analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan pada perangkat lunak SmartPLS 3. Pengolahan data dengan variabel moderasi disarankan oleh Rahayu et al. (2020) untuk menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). SEM adalah metode analisis data multivariat terpopuler dikalangan peneliti. Analisis data dengan PLS-SEM menggunakan dua jenis evaluasi model, yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Peneliti menggunakan analisis SEM karena memiliki beberapa keunggulan yaitu kemampuan untuk membuat model konstruk-konstruk sebagai variabel laten atau variabel-variabel yang tidak diukur secara langsung, memungkinkan adanya asumsi-asumsi yang lebih fleksibel, memungkinkan adanya pengujian model secara keseluruhan, dan penggunaan analisis faktor penegasan untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan memiliki banyak indikator dalam satu variabel laten.



Gambar I Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2 Karakteristik Responden

Demografi	Indikator	Jumlah	Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	74	59%	
	Perempuan	51	41%	
Usia	16-25	37	30%	
	26-35	61	49%	
	36-45	24	19%	
	>46	3	2%	
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	16%	
	Ibu Rumah Tangga	3	2%	
	Pekerja Swasta	42	34%	
	Wiraswasta	8	6%	
	PNS	25	20%	
	BUMN	27	22%	
	Layanan <i>Fintech</i>	Gopay	10	8%
		Ovo	13	10%
Dana		47	38%	
LinkAja		15	12%	
ShopeePay		26	21%	
KitaBisa.com		5	4%	
Lainnya		9	7%	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Perolehan data pada tabel di atas memperlihatkan bahwa dari 125 responden, jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 74 responden dan sisanya diisi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 51 responden. Sedangkan kategori usia responden, mayoritas berusia 26-35 tahun sebesar 49%, diikuti oleh kategori usia 16-25 tahun sebesar 30%, usia 36-45 tahun sebesar 19%, dan usia >46 tahun sebesar 2%.

Jenis pekerjaan juga menjadi indikator demografi penelitian ini, dimana hasil klasifikasi tabel 4.I menunjukkan bahwa sebesar 34% muzaki bekerja sebagai pekerja swasta, 22% muzaki bekerja di BUMN, 20% muzaki bekerja sebagai PNS, 16% muzaki masih menempuh pendidikan sebagai pelajar/mahasiswa, 6% muzaki bekerja sebagai wiraswasta, dan sebesar 2% muzaki bekerja sebagai ibu rumah tangga. Indikator penting lainnya yaitu layanan *fintech* yang digunakan untuk menyalurkan zakat online, dimana sebanyak 38% muzaki menggunakan aplikasi

Dana, 21% muzaki menggunakan uang elektronik ShopeePay, 12% muzaki menggunakan LinkAja, 10% muzaki menggunakan Ovo, 8% muzaki menggunakan Gopay, dan sebanyak 4% muzaki menggunakan KitaBisa.com. Sedangkan sebanyak 7% muzaki menggunakan *fintech* di luar pilihan jawaban kuesioner.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bagaimana setiap indikator menyampaikan variabel laten untuk diukur. *Outer model* berfokus pada evaluasi uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Penentuan validitas dengan *convergent validity* menggunakan nilai *loading factor* dan AVE yang memperoleh nilai melebihi 0,7 (Hair et al., 2012). Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai penentu uji reliabilitas dari seluruh variabel yang diteliti menunjukkan tingkat lebih besar dari 0,7. Hasil tersebut menetapkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi syarat *convergent validity* dan reliabilitas model.

Tabel 3 Hasil Analisis *Outer Model*

Variabel	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE	VIF
<i>Performance Expectancy</i>	X11	0,758	0,831	0,880	0,594	1,977
	X12	0,788				
	X13	0,820				
	X14	0,743				
	X15	0,742				
<i>Effort Expectancy</i>	X21	0,837	0,910	0,933	0,734	1,410
	X22	0,877				
	X23	0,859				
	X24	0,856				
	X25	0,855				
<i>Social Influence</i>	X31	0,707	0,740	0,835	0,559	1,593
	X32	0,829				
	X33	0,703				
	X34	0,745				
<i>Facilitating Condition</i>	X41	0,758	0,743	0,838	0,563	1,605
	X42	0,796				
	X43	0,723				
	X44	0,723				
<i>Price Value</i>	X51	0,788	0,868	0,910	0,716	2,264
	X52	0,868				
	X53	0,874				
	X54	0,852				

Variabel	Kode Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	VIF
Kepuasan Muzaki	Y1	0,824	0,884	0,920	0,742	-
	Y2	0,881				
	Y3	0,864				
	Y4	0,877				
Religiositas	Z1	0,805	0,834	0,882	0,601	1,749
	Z2	0,770				
	Z3	0,794				
	Z4	0,707				
	Z5	0,795				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Penelitian ini juga menganalisis kriteria *Fornell-Larcker Criterion* (Fornell & Larcker, 1981) dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Hair et al., 2019) sebagai metode yang direkomendasikan untuk menilai *discriminant validity* variabel laten. Hasil yang diperoleh pada **Tabel 4** menjelaskan bahwa akar kuadrat AVE untuk seluruh variabel laten berada di atas korelasi. Sedangkan nilai HTMT untuk seluruh variabel laten lebih kecil dari 0,90. Oleh karena itu, hasil tersebut mengkonfirmasi bahwa tingkat skala pengukuran pada penelitian ini memuaskan dan valid.

Tabel 4 Hasil Analisis Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y	Z
Kriteria Fornell-Larcker Criterion							
<i>Performance Expectancy</i>	0,771						
<i>Effort Expectancy</i>	0,425	0,857					
<i>Social Influence</i>	0,350	0,415	0,748				
<i>Facilitating Condition</i>	0,395	0,235	0,345	0,751			
<i>Price Value</i>	0,630	0,360	0,515	0,463	0,846		
Kepuasan Muzaki	0,612	0,465	0,492	0,514	0,729	0,862	
Religiositas	0,320	0,163	0,357	0,364	0,396	0,444	0,775
Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio <0,90							
<i>Performance Expectancy</i>							
<i>Effort Expectancy</i>	0,484						
<i>Social Influence</i>	0,422	0,493					
<i>Facilitating Condition</i>	0,502	0,293	0,438				
<i>Price Value</i>	0,726	0,400	0,618	0,576			
Kepuasan Muzaki	0,698	0,514	0,592	0,625	0,823		
Religiositas	0,376	0,189	0,437	0,449	0,458	0,510	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel penelitian. Tujuan mengevaluasi model ini yaitu untuk menilai pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sebelum memperoleh hasil analisis *inner model*, peneliti menguji multikolinearitas dan mengamati tidak adanya masalah pada model penelitian yang ditunjukkan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada **Tabel 3** dengan nilai seluruh variabel laten lebih kecil dari 3 (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil uji determinasi melalui R^2 pada **Tabel 5** memperoleh nilai 0,686. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *price value* dan religiositas mampu menjelaskan variabel kepuasan muzaki sebesar 68,6%. Sebagai penilaian model fit pada PLS-SEM, penulis melakukan analisis menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Hasil Q^2 pada **Tabel 5** menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nol (0,485), sehingga menunjukkan *predictive relevance* model UTAUT dalam lingkup zakat (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5 Hasil Analisis *Inner Model*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	P Values
<i>Performance Expectancy</i> -> Kepuasan Muzaki	0,199	0,003***
<i>Effort Expectancy</i> -> Kepuasan Muzaki	0,154	0,001***
<i>Social Influence</i> -> Kepuasan Muzaki	0,037	0,261
<i>Facilitating Condition</i> -> Kepuasan Muzaki	0,232	0,001***
<i>Price Value</i> -> Kepuasan Muzaki	0,353	0,000***
Religiositas -> Kepuasan Muzaki	0,132	0,065*
<i>Performance Expectancy</i> *Religiositas -> Kepuasan Muzaki	0,115	0,085*
<i>Effort Expectancy</i> *Religiositas -> Kepuasan Muzaki	-0,142	0,014**
<i>Social Influence</i> *Religiositas -> Kepuasan Muzaki	-0,127	0,060*
<i>Facilitating Condition</i> *Religiositas -> Kepuasan Muzaki	0,194	0,004***
<i>Price Value</i> *Religiositas -> Kepuasan Muzaki	-0,093	0,130
$R^2 = 0,686$		
$Q^2 = 0,485$		

***signifikan pada level 0,01, **signifikan pada level 0,05, *signifikan pada level 0,10

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Pembahasan

Efek langsung dan interaktif dalam model penelitian menunjukkan beberapa penemuan menarik. Pertama, hubungan positif antara *performance expectancy* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*. Penelitian mengonfirmasi temuan sebelumnya dalam konteks berbeda (Kalinić et al., 2019; Marinković et al., 2020). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan muzaki dipengaruhi oleh kehadiran *fintech* yang membantu muzaki dalam menyalurkan zakat. Adanya *fintech* memberikan efisiensi bagi muzaki, sehingga berdampak pada produktivitas muzaki untuk konsisten menunaikan kewajiban. Kedua, hubungan positif antara *effort expectancy* dengan kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*. Hasil penelitian didukung oleh penelitian terdahulu (Marinković et al., 2020) yang menjelaskan bahwa tingginya tingkat kepuasan muzaki disebabkan oleh kecenderungan mereka yang acap kali menemukan fitur-fitur ramah pengguna saat menggunakan *fintech* untuk berzakat. Kemudahan pada fitur-fitur *fintech* juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mencapai hasil maksimal tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih (Ginting & Marlina, 2017). Sedangkan *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*. Beberapa penelitian terdahulu memberikan konfirmasi yang sama (Marinkovic & Kalinic, 2017; Kalinić et al., 2019). Tidak signifikannya *social influence* diduga karena berzakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan atas niat mendapatkan rida Allah. Selain itu, mungkin didorong oleh adanya adopsi teknologi baru yang mendukung penyaluran zakat, sehingga menyebabkan pengaruh sosial dari orang-orang sekitar tidak signifikan pada penelitian ini.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *facilitating condition* seperti sumber daya, kemampuan menggunakan, dan kelengkapan teknis memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Salimon et al., 2015; Wang et al., 2021). Semakin baik *facilitating condition*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan muzaki. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pengguna setelah berzakat menggunakan *fintech* dibentuk secara positif oleh *price value*. Hal tersebut sesuai dengan literatur terdahulu (Lin & Wang, 2006; Kalinić et al., 2019) yang membuktikan bahwa *price value* memberikan pengaruh paling positif terhadap kepuasan muzaki. Dimana keunggulan *fintech* seperti menyediakan fitur-fitur yang lengkap dan layanan yang mudah diakses dengan biaya terjangkau menarik konsumen untuk terus menggunakan *fintech*.

Selain itu, hubungan variabel UTAUT dengan kepuasan muzaki yang dimoderasi oleh religiositas memperoleh hasil yang menarik. Religiositas membuktikan efek moderasi positif terhadap hubungan *performance expectancy* dengan niat perilaku, temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Warsame & Ireri, 2018). Hal tersebut menyebutkan bahwa seseorang dengan pemahaman zakat

yang baik akan menyadari bahwa berzakat menggunakan *digital zakat payment* dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam memenuhi kewajibannya, sehingga akan memberikan tingkat kepuasan terhadap muzaki. Selanjutnya, hubungan *effort expectancy* dengan kepuasan muzaki yang dimoderasi oleh religiositas menunjukkan hubungan negatif. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (A.N & Sutarso, 2021), yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara tingkat religiositas muzaki dalam menggunakan *fintech* untuk berzakat. Hasil tersebut diduga karena produk layanan *fintech* sendiri, dimana layanan *fintech* pada penelitian ini bukan termasuk produk berbasis syariah. Religiositas juga memberikan efek moderasi negatif terhadap hubungan *social influence* dengan kepuasan muzaki. Hasil penelitian didukung oleh temuan sebelumnya (Warsame & Ileri, 2018; Farouk et al., 2018). Dimana zakat merupakan kewajiban yang harus ditunaikan berdasarkan kesadaran, keyakinan dan rasa ikhlas. Sehingga muzaki dengan religiositas tinggi cenderung menyalurkan zakat karena menyadari pentingnya menunaikan kewajiban, bukan berdasarkan pengaruh lingkungan sekitar.

Penelitian ini memperoleh hasil bahwa religiositas memberikan efek moderasi positif terhadap hubungan *facilitating condition* dengan kepuasan muzaki. Hal tersebut menggambarkan bahwa keadaan yang mendukung seperti kondisi teknis dan sumber daya yang dimiliki tentang zakat online meningkatkan kepuasan muzaki, terutama bagi muzaki dengan religiositas tinggi terhadap kewajibannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Warsame & Ileri, 2018), dimana seseorang yang religius akan memahami pentingnya berzakat dan menyadari penggunaan *fintech* yang dilengkapi *facilitating condition* dapat memperlancar serta memberikan konsistensi dalam membayar zakat secara berkala. Sedangkan hubungan *price value* dengan kepuasan muzaki yang dimoderasi oleh religiositas tidak memberikan bukti signifikan. Penelitian ini didukung oleh temuan terdahulu (Rahayu et al., 2020), tidak signifikannya *price value* diduga karena keyakinan awal muzaki, dimana muzaki menyalurkan zakat didasarkan atas kesadaran dalam memenuhi kewajiban sebagai umat Muslim. Penelitian oleh Pakpahan et al. (2021) menyebutkan kesadaran diri berperan secara dominan dalam meningkatkan minat muzaki menyalurkan zakat. Oleh karena itu, meskipun *price value* merupakan hal mendasari tingkat kepuasan muzaki, namun seseorang yang religius tidak akan mempermasalahkannya karena mereka sadar bahwa menyalurkan zakat secara konsisten adalah kewajiban.

A. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bermaksud untuk menguji determinan kepuasan muzaki setelah berzakat menggunakan *fintech*. Penerapan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang diperluas sebagai kerangka teoritis ini mereplikasi riset terdahulu oleh Marinković et al. (2020) dengan memodifikasi penelitian menggunakan kepuasan muzaki sebagai variabel dependen, religiositas sebagai variabel moderasi dan muzaki di wilayah Kabupaten Dharmasraya sebagai sampel penelitian.

Hasil pengujian analisis yang diperoleh penelitian ini menunjukkan pengaruh positif signifikan pada hubungan seluruh variabel UTAUT terhadap kepuasan muzaki setelah berzakat melalui *fintech*, kecuali *social influence*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan meningkatnya *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition* dan *price value* pada seseorang terhadap *fintech*, maka tingkat kepuasan muzaki terhadap *fintech* juga akan meningkat.

Penelitian kuantitatif ini juga menguji peran religiositas sebagai variabel moderasi yang memperoleh hasil bahwa religiositas memoderasi seluruh hubungan variabel UTAUT dengan kepuasan muzaki, kecuali pada hubungan *price value* dengan kepuasan muzaki. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tinggi rendahnya tingkat religiositas seseorang akan mempengaruhi hubungan antara *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* terhadap kepuasan muzaki.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran, seperti penentuan sampel hanya berfokus pada muzaki di Kabupaten Dharmasraya. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian masa depan dapat memasukkan lebih banyak sampel dari wilayah yang lebih luas. Selanjutnya, teknik pengumpulan data juga terbatas pada kuesioner online, dimana secara keseluruhan jawaban responden belum mencerminkan alasan kepuasan muzaki. Sehingga disarankan untuk menggunakan teknik pengumpulan data secara offline dengan metode tambahan wawancara. Keterbatasan lainnya yaitu pada umumnya penelitian lain menggunakan skala *likert* 5, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 4 dengan tujuan menghindari jawaban bersifat netral. Akan tetapi, tidak memberikan kesempatan kepada responden untuk mengakomodir jawaban yang bersifat netral.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. S. (2017). *Zakat: Ketentuan dan Pengelolannya*. CV. Anugrah Berkah Sentosa.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Idris, I., & Dastgir, S. (2022). Islamic bank trust: The roles of religiosity, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(2), 368–384. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2020-0715>.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>.
- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>.
- Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilida, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor—Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay. *Accounting and Management Journal*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.1897>.
- Amelia, L., & Murtani, A. (2020). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MUZAKKI DALAM MEMBAYAR ZAKAT (STUDI BAZNAS SUMATERA UTARA)*. 1(1), 11.
- A.N, A. R., & Sutarso, Y. (2021). Peran kepercayaan, manfaat dan religiusitas dalam meningkatkan niat menggunakan kembali dompet digital. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 181. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2172>.
- Ariyanto, D., & Sujana, I. K. (2017). Successful Adoption of E-Monitoring for Budgeting Implementation in Context of Mandatory Environment and Tri Hita Karana Culture. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(9), 9.
- Ayuningrum, N. (2019). *Kondisi Inklusi, Potensi dan Kendala Penggunaan, Tingkat Pengaruh Layanan Digital, serta Penyusunan Model Layanan Digital Terhadap Peningkatan Akses Keuangan Pada Provinsi Sumatera Selatan (Studi Kasus Pada Provinsi Sumatera Selatan)*. 3(2), 154–158.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik.

- 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>.
- BPS Sumatera Barat. (2021). *Provinsi Sumatera Barat Dalam Angka*. BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A Review and Agenda for Future Research. *The Winners*, 13(2), 10. <https://doi.org/10.21512/tw.v13i2.656>.
- Chusnah, C., & Indriana, K. T. (2021). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN FINTECH. *Kinerja*, 3(1), 111–122. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1280>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Diniyah, F. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Niat Perilaku Muslim Menggunakan Platform Crowdfunding Waqf: Teori UTAUT Model. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.1841>.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim Customer Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Retention in the Tourism Industry: An empirical study: Muslim Customer Perceived Value. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249–260. <https://doi.org/10.1002/jtr.1982>.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>.
- Farabi, N. A. (2016). *Analisis Penerapan Sistem informasi ZISW Dengan Menggunakan Metode UTAUT*. 1(2), 9.
- Farouk, A. U., Md Idris, K., & Saad, R. A. J. B. (2018). Moderating role of religiosity on Zakat compliance behavior in Nigeria. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(3), 357–373. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2017-0122>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, D. B., & Marlina, M. R. (2017). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA FASILITAS E-FILING*. *I6(1)*, 12.
- Gu, D., Yang, X., Li, X., Jain, H., & Liang, C. (2018). Understanding the Role of Mobile Internet-Based Health Services on Patient Satisfaction and Word-of-Mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *15(9)*, 1972. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091972>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31(1)*, 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40(3)*, 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>.
- Hasanah, U. (2020). Analisis Potensi Penerimaan Zakat Melalui E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Islamic Social Finance Management*, *2(1)*, 122–134. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i1.3925>.
- Irhamisyah, A. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PREFERENSI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN METODE PEMBAYARAN ZAKAT BAGI MUZAKKI DI ERA DIGITAL (Studi pada: Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. *8(1)*, 16.
- Joshanloo, M., & Weijers, D. (2016). Religiosity Moderates the Relationship between Income Inequality and Life Satisfaction across the Globe. *Social Indicators Research*, *128(2)*, 731–750. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1054-y>.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A., & Liebana-Cabanillas, F. (2019). What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach. *Journal of Enterprise*

- Information Management*, 33(1), 71–94.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>.
- 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>.
- Lin, H.-H., & Wang, Y.-S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>.
- Maillet, É., Mathieu, L., & Sicotte, C. (2015). Modeling factors explaining the acceptance, actual use and satisfaction of nurses using an Electronic Patient Record in acute care settings: An extension of the UTAUT. *International Journal of Medical Informatics*, 84(1), 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2014.09.004>.
- Marinković, V., Đorđević, A., & Kalinić, Z. (2020). The moderating effects of gender on customer satisfaction and continuance intention in mobile commerce: A UTAUT-based perspective. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 306–318. <https://doi.org/10.1080/09537325.2019.1655537>.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>.
- Maulida, S. (2016). PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU BERAMAL (CHARITABLE BEHAVIOR) MASYARAKAT KOTA YOGYAKARTA. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 3(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3\(1\).1-16](https://doi.org/10.21927/jesi.2013.3(1).1-16).
- Mohd Suki, N., Mohd Suki, N., & Hussin Shokri, M. F. (2022). Examining youths' intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0288>.
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), p75. <https://doi.org/10.5539/ibr.v2n3p75>.

- MT, M. A. P., & Sukresna, I. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI NILAI, DAN PERSEPSI KEGUNAAN, TERHADAP MINAT BERKELANJUTAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 10(1), 11.
- Najed, M. N. H. (2015). *Ekonomi Zakat*. Sulawesi Selatan: LbH Press STAIN Parepare.
- Ninglasari, S. Y., & Muhammad, M. (2021). *Digitalisasi Zakat: Efektivitas Zakat Manajemen Selama Pandemi Covid-19*. 4(1), 19.
- Oktavianita, A. D. (2021). *PENGARUH FAKTOR MODEL UTAUT (UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY) TERHADAP NIAT GENERASI MILENIAL DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING DI INDONESIA*. 4, 12.
- Pakpahan, D. R., Fadli, A., Martin, Andiriani, M., & Chaniago, S. (2021). Efforts To Increase Interest In Paying Zakat With Knowledge And Self-Awareness. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(6), 1956–1960. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i6.396>.
- Pambudi, R. D. (2019). *PERKEMBANGAN FINTECH DI KALANGAN MAHASISWA UIN WALISONGO*. 4, 8.
- Patmalasari, D., & Indriyanti, A. D. (2021). *Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi MyTelkomsel dengan Menggunakan Model UTAUT*. 02(02), 9.
- Purwanto, P., & Fachrizi, A. R. (2021). Pengaruh Financial Technology Terhadap Kepuasan Keuangan Pada UMKM Di Kabupaten Pamekasan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 6(1), 21–28. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i1.839>.
- PUSKAS BAZNAS. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Jakarta: PUSKAS BAZNAS.
- Rachmat, M. Baga, L., & Purnaningsih, N. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 95–108. <https://doi.org/10.29244/jam.8.2.95-108>.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., & Rahayu, M. (2020). Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 1011–1016. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.009>.
- Safarudin, A., Kusdibyo, L., & Senalajari, W. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Generasi Z dalam Menggunakan Financial Technology E-wallet.

Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar,
1073-1078.

- Salimon, M. G., Yusoff, R. Z., & Mohd Mokhtar, S. S. (2015). The influence of E-Satisfaction, E-Trust and Hedonic Motivation on the Adoption of E-banking and Its Determinants in Nigeria: A Pilot Study. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2016.v7n1p54>.
- Soomro, Y. A. (2019). Understanding the Adoption of SADAD E-Payments: UTAUT Combined with Religiosity as Moderator. *International Journal of E-Business Research*, 15(1), 55–74. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019010104>.
- Stavrova, O., Fetchenhauer, D., & Schlösser, T. (2013). Why are religious people happy? The effect of the social norm of religiosity across countries. *Social Science Research*, 42(1), 90–105. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2012.07.002>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (26th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sultana, T., & Khan, R. H. (2019). *Investigating University Students' Satisfaction on Online Class*. 18(2), 11.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45. <https://doi.org/10.7454/jpdi.v7i1.415>.
- Triyawan, A. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta. *Islamic Economics Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.21111/iej.v2i1.970>.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Wang, J., Yang, Y., Li, H., & Aalst, J. (2021). Continuing to teach in a time of crisis: The Chinese rural educational system's response and student satisfaction and social and cognitive presence. *British Journal of Educational Technology*, 52(4), 1494–1512. <https://doi.org/10.1111/bjet.13129>.

- Warsame, M. H., & Ireri, E. M. (2018). Moderation effect on mobile microfinance services in Kenya: An extended UTAUT model. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, *18*, 67–75.
<https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.01.008>.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.003>.
- 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. *Journal of Islamic Finance*, *12*.