

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP MINAT MENYALURKAN ZISWAF MELALUI
PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

OLEH:

AHMAD KHOIRUN NASRUDIN

NIM: 20108030043

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN
KEAMANAN TERHADAP MINAT MENYALURKAN ZISWAF MELALUI
PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

OLEH:

AHMAD KHOIRUN NASRUDIN

NIM: 20108030043

DOSEN PEMBIMBING:

SHULHAH NURULLAILY, S.H.I., M.E.I.

NIP: 19830608 201503 2 003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-909/Un.02/DEB/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENYALURKAN ZISWAF MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD KHOIRUN NASRUDIN
Nomor Induk Mahasiswa : 20108030043
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Shulhah Nurullaily, S.H.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 667391cf04c60



Penguji I

Sunarsih, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6669367585f21



Penguji II

Hilmy Baroroh, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 66697ba4a289e



Yogyakarta, 31 Mei 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 6673e89607577

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi saudara Ahmad Khoirun Nasrudin

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Ahmad Khoirun Nasrudin

NIM : 20108030043

Judul : **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT MENYALURKAN ZISWAF MELALUI PLATFORM E-COMMERCE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 Mei 2024

Pembimbing,



Shulhah Nurullaily, S.H.I., M.E.I.

NIP. 19830608 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Asalamualaikum Wr Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Khoirun Nasrudin

NIM : 20108030043

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi atau karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Keamanan Terhadap Minat Menyalurkan ZISWAF Melalui Platform E-Commerce dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan dibuat dalam *bodynote* serta daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan pada karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 17 Mei 2024

Penvusun,



Ahmad Khoirun Nasrudin

NIM. 20108030043

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Khoirun Nasrudin
NIM : 20108030043
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalty Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Keamanan Terhadap
Minat Menyalurkan ZISWAF Melalui Platform E-Commerce dengan
Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi”**

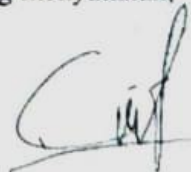
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalty Non Exclusive* ini, UIN Sunan Kalijaga berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Ahmad Khoirun Nasrudin

NIM. 2010803043

HALAMAN MOTTO

“Berusaha keras hari ini untuk masa depan yang lebih baik”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya yang telah membiayai pendidikan, mendoakan, memotivasi, dan menjadi alasan mengapa saya bertahan sampai dititik ini. Kedua, teruntuk almamater saya, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serta untuk keluarga, guru, teman, dan seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan tugas akhir ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alīf	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	ša'	Š	S (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	Je
ح	Hâ'	Ĥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	K dan h
د	Dāl	D	De
ذ	Žāl	Ž	Z (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Za'	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
سین	Syīn	Sy	Es dan ye
ص	Sâd	Ş	Es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dâd	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Tâ'	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zâ'	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Aīn	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gaīn	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lām	L	'el
م	Mīm	M	'em
ن	Nūn	N	'en
و	Wāwu	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
مُنْعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta' Marbūtâh di akhir kata

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal atau

berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كَرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fathah	Ditulis	A
---ِ---	Kasrah	Ditulis	I
---ُ---	Dammah	Ditulis	U
فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
زَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذْهَبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya" mati	Ditulis	A
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>

3. kasrah + ya" mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf qamariyyah maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah maka ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penyusunan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Huruf Arab	Keterangan	Huruf Latin
ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penyusun dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Sholawat serta salam penyusun haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita harapkan syafaatnya pada hari kiamat.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Meskipun dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kekurangan, itu semata-mata karena keterbatasan penyusun. Penyusun sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materiil maupun spiritual sehingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penyusun ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, MA. Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. H. M. Yazid Afandi, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Muhfiatun, S.E.I., M.E.I. selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi selama perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Shulhah Nurullaily, S.H.I., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan arahan, nasihat, masukan, saran, dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan selama perkuliahan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha program studi maupun Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

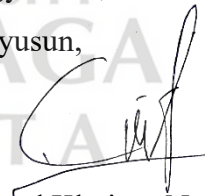
8. Teruntuk kedua orang tua saya, terima kasih telah selalu memotivasi, membiayai, dan tak henti-hentinya mendoakan untuk kesuksesan putranya.
9. Teruntuk seseorang berinisial “SB” yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Serta selalu memberi dukungan dan menemani selama di Yogyakarta.
10. Seluruh sahabat, Joni, Jo, Angga, Yanuar, Rauf, Akmal, Daud, Erlangga, Aldi, David, Putri, Dea, dll. yang telah membantu penulis serta membuat cerita yang berkesan selama di Yogyakarta.
11. Teman-teman KKN 111 Pujon Kidul kabupaten Malang yang telah memberikan pengalaman dan kenangan pada penulis.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga terkhusus teman-teman program studi Manajemen Keuangan Syariah 2020 yang mendukung dan berjuang bersama.
13. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan keberkahan dan menjadikan amal sholeh atas segala kebaikan selama ini. Akhir kata, penyusun berharap skripsi ini menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak. Aamin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Mei 2024

Penyusun,



Ahmad Khoirun Nasrudin

NIM. 20108030043

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori	14
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Pengembangan Hipotesis	39
D. Kerangka Teoritis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Definisi Operasional Variabel.....	49
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	53
D. Populasi dan Sampel	53
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
F. Metode Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Analisis Deskriptif	65
C. Analisis Statistik Deskriptif	69
D. Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	70
E. Hasil Penelitian	75
F. Uji Hipotesis	81
G. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Implikasi dan Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pembagian Zakat Mal.....	18
Tabel 2.2 Perbedaan Zakat, Infak, dan Sedekah	24
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Eksogen.....	50
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Endogen	52
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Mediasi.....	53
Tabel 3.4 Skala Likert	57
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	69
Tabel 4.2 Analisis Responden Variabel PEOU.....	71
Tabel 4.3 Analisis Responden Variabel PU	72
Tabel 4.4 Analisis Responden Variabel PS.....	73
Tabel 4.5 Analisis Responden Variabel TR.....	74
Tabel 4.6 Analisis Responden Variabel INT	74
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	76
Tabel 4.8 Fronell-Larcker Criterion	77
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	78
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Q ²	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Multicollinearity	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Coefficients Direct Effect (Variabel Langsung)	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Coefficients Indirect Effect (Variabel Mediasi).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Realisasi Pengumpulan Dana ZIS-DSKL Nasional 2011-2022	2
Gambar 1.2 Pengumpulan ZIS-DSKL Kab. Bojonegoro 2020-2022	4
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2018-2027*)	6
Gambar 2.1 Contoh Model TAM (Technology Acceptance Model).....	14
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis	48
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pengguna E-commerce.....	68
Gambar 4.5 Outer Model Struktural	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2 Demografi Responden	104
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian	106
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	109
Lampiran 5 Hasil Uji R-Square, dan Q-Square	109
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	109
Lampiran 7 Biodata Penulis.....	110



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce* serta peran kepercayaan sebagai mediasi dengan objek penelitian pada masyarakat kabupaten Bojonegoro. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah 120 sampel yang ditentukan menggunakan rumus Hair. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *partial least squares structural equation modeling* (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan pengaruh positif dari persepsi kemudahan dan kepercayaan. Selanjutnya, persepsi kemanfaatan dan keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menyalurkan ZISWAF. Kemudian kepercayaan berdampak positif dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*.

Kata kunci: persepsi kemudahan, kemanfaatan, keamanan, kepercayaan, minat.



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, usefulness, and security on interest in channeling ZISWAF through e-commerce platforms and the role of trust as mediation with the object of research on the people of Bojonegoro district. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 120 samples determined using Hair's formula. Data analysis in this study used the partial least squares structural equation modeling (SEM-PLS) method. The results of the analysis show a positive influence of perceived convenience and trust. Furthermore, the perception of usefulness and security has no effect on the interest in channeling ZISWAF. Then trust has a positive impact in mediating the effect of perceived convenience, usefulness, and security on the interest in channeling ZISWAF through the e-commerce platform.

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, trust, interest.



BAB I

PENDAHULUAN

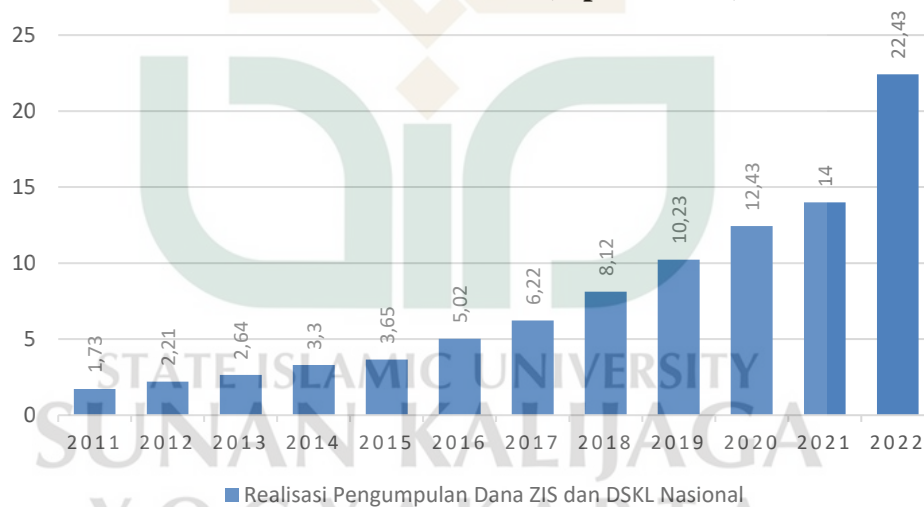
A. Latar Belakang

Indonesia bukan sekadar negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, tetapi juga menempati posisi yang strategis dalam kontribusi populasi muslim global (RISSC, 2023). Dengan lebih dari 86,7% penduduknya yang menganut agama Islam, atau sekitar 276,69 juta jiwa, Indonesia memainkan peran strategis dalam perkembangan umat muslim dunia (Badan Pusat Statistik, 2023). Pada tahun 2030, Indonesia diproyeksikan akan menyumbang sekitar 13,1% dari populasi muslim dunia yang diperkirakan mencapai 2,2 milyar jiwa (Kemenag, 2020). Berdasarkan fakta tersebut, peran ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, Wakaf) pada platform *e-commerce* yang menyediakan fitur ini, selain mempunyai potensi pasar yang luar biasa, juga akan membawa dampak positif bagi Indonesia yang berperan sebagai pusat kekuatan ekonomi dan keagamaan di dunia muslim (Prastyo & Rachmawati, 2023; Zuhirsyan dkk., 2023).

Seiring dengan era teknologi yang semakin pesat, para organisasi penerima ZISWAF juga telah memposisikan dirinya dengan perkembangan yang terjadi. Kehadiran pembayaran *online* melalui aplikasi dan platform *e-commerce* telah mengubah cara penyaluran dana ZISWAF dengan memberikan kemudahan (Apriliani dkk., 2021). Lebih dari itu, pelanggan kini memiliki kebebasan untuk memilih lembaga atau program amal seperti Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, BAZNAS, dan banyak lagi sebagai penerima dana mereka

(Hasanah, 2020). Kolaborasi antara Badan Wakaf Indonesia (BWI) dan BAZNAS membuka babak baru dimana zakat dan wakaf bersatu demi kesejahteraan umat. BWI telah berkomitmen mendukung BAZNAS untuk menyediakan layanan transaksi ZISWAF elektronik yang aman dan mudah diakses (BAZNAS, 2021; BWI, 2021). Sebagaimana ditekankan oleh Kinanti dkk. (2021) & Nabilah dkk. (2023), pengelolaan dana yang baik menjadi kunci dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan teknologi dan kolaborasi, ZISWAF membawa manfaat besar dan membuka pintu kesejahteraan yang lebih luas bagi semua.

Realisasi Pengumpulan Dana ZIS-DSKL Nasional 2011-2022 (Rp Triliun)



Gambar 1.1 Realisasi Pengumpulan Dana ZIS-DSKL Nasional 2011-2022

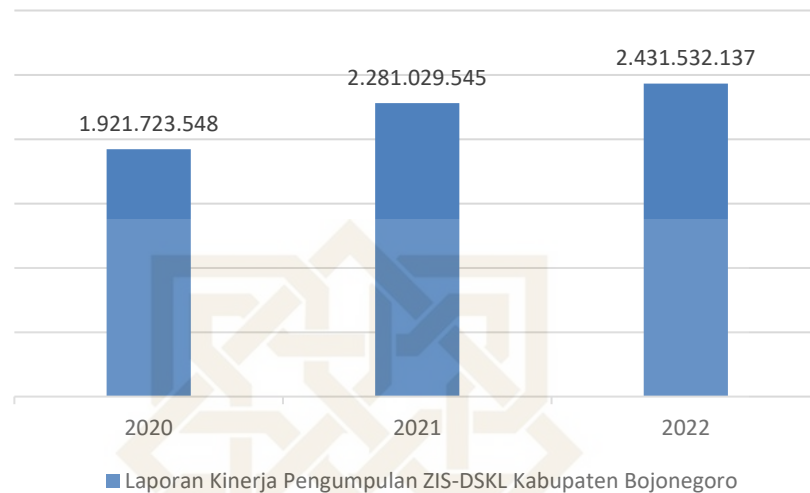
Sumber: Badan Amil Zakat Nasional (2011-2022)

Meskipun potensi digitalisasi ZISWAF di Indonesia begitu besar, namun fenomena yang terjadi cukup menarik. Dimana pada tahun 2021, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat bahwa pengumpulan dana zakat, infak, sedekah (ZIS), dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) mencapai

Rp14 triliun, mengalami peningkatan sebesar 33,8% dibandingkan dengan tahun 2020. Meskipun demikian, realisasi tersebut hanya mencapai 4,28% dari proyeksi potensi zakat sebesar Rp327 triliun pada tahun 2020. Sementara, pada tahun 2022 Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) mencatat, pengumpulan dana zakat, infak, sedekah (ZIS) dan dana sosial keagamaan lainnya (DSKL) mencapai Rp22,43 triliun. Nilai tersebut meningkat hingga 58,90% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Namun, realisasi tersebut baru mencapai 86,29% dari target yang ditetapkan pada 2022 sebesar Rp26 triliun.

Selain ZIS, wakaf juga memiliki potensi besar, diakui oleh Badan Wakaf Indonesia (BWI), yang menyebut potensi wakaf per tahun mencapai 180 triliun rupiah (KNEKS, 2021). Namun, realisasi per Maret 2022 baru mencapai 1,4 triliun rupiah, meskipun mengalami peningkatan dari 855 miliar rupiah selama tiga tahun sebelumnya (BWI, 2022). Pentingnya manajemen wakaf yang efisien dan dukungan pemerintah untuk mengoptimalkan potensi ini (Edwar & Permana, 2020). Meskipun perkembangan wakaf di Indonesia positif, tantangan masih ada, BWI menganggap bahwa salah satunya terkait digitalisasi wakaf. BWI menyoroti fenomena ini sebagai faktor yang mempengaruhi optimalisasi dana ZISWAF di Indonesia. Dengan demikian, tantangan dan peluang digital harus dihadapi dengan bijak, pemahaman filantropi dalam era modern dan kemampuan mengelola tantangan digital menjadi kunci sukses untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Laporan Kinerja Pengumpulan ZIS-DSKL
Kabupaten Bojonegoro 2020-2022



Gambar 1.2 Pengumpulan ZIS-DSKL Kab. Bojonegoro 2020-2022

Sumber: Statistik Zakat Nasional, BAZNAS 2020-2022

Selain menyelidiki problematika penerimaan dana ZISWAF di skala nasional, penting juga untuk memperluas cakupan ke tingkat regional. Contoh konkretnya keadaan di kabupaten Bojonegoro, meski tercatat adanya peningkatan dalam pengumpulan dana ZIS-DSKL, realisasi dana tersebut masih jauh dari potensinya. Menurut laporan Aulia & Santosa (2022), potensi penerimaan dana ZISWAF di kabupaten Bojonegoro mencapai 10,2 miliar per tahun namun realisasinya hanya sekitar 20% dari yang diharapkan. Statistik Zakat Nasional membuktikan, dimana pada tahun 2021 penerimaan dana ZIS-DSKL mencapai 2,2 miliar rupiah, meningkat pada tahun 2022 sebesar 2,4 miliar rupiah. Menurut Aulia & Santosa (2022), salah satu faktor yang membuat rendahnya realisasi pengumpulan dana ZISWAF tersebut adalah rendahnya partisipasi masyarakat dan lembaga pemerintah, khususnya pada

lembaga amal. Analisis data nasional dan regional juga menunjukkan pola serupa yaitu kesenjangan yang cukup besar antara potensi dan realisasi penerimaan dana ZISWAF, menciptakan dasar yang menarik untuk penelitian lebih mendalam.

E-commerce merupakan pemasaran modern melalui internet yang memfasilitasi transaksi bisnis antar organisasi dan individu melalui situs web, aplikasi *mobile*, atau browser (Marhawati dkk., 2023; Utami, 2020). Kehadiran *e-commerce* memiliki potensi untuk memaksimalkan penerimaan dana ZISWAF di Indonesia, menciptakan transformasi instrumen Islam dalam perkembangan zaman (Irawati & Fitriyani, 2022; Isabela & Umam, 2020). Era industri 4.0 telah mengubah paradigma akses masyarakat terhadap teknologi keuangan digital dan *smartphone* (Latifah & Lubis, 2020). Dalam konteks ZISWAF, teknologi digital bukan hanya alat, tetapi kunci sukses dalam pengumpulan, distribusi, manajemen, dan literasi (Urfiyya, 2021). Kolaborasi antara lembaga amal dan platform *e-commerce*, telah membuka peluang masyarakat untuk tidak hanya belanja tetapi juga beramal (Uyun, 2022). Dengan demikian, kini platform *e-commerce* bukan hanya sarana transaksi, melainkan panggung untuk berbagi keberkahan dalam setiap interaksi.

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*)



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2018-2027*)

Sumber: Statista Market Insights 2022

Berdasarkan data dari Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah ini diproyeksikan akan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 dan terus meningkat hingga tahun 2027 (Mustajab, 2023). Pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia mencapai puncaknya dengan nilai 78 persen, menjadi yang tertinggi di dunia (KOMINFO, 2019). Pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan *e-commerce*, mencerminkan peningkatan akses dan adopsi teknologi di Indonesia. Ditambah, umat muslim telah terdorong dan mulai beralih dari pembayaran uang tunai ke pembayaran digital (Yusfiarto dkk., 2021). Dengan demikian, pertumbuhan ini juga menunjukkan potensi besar untuk penyaluran ZISWAF melalui *platform e-commerce*, mengingat jumlah pengguna yang besar dan terus bertambah.

Meskipun potensi besar terdapat dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk tujuan amal, faktanya masih terdapat tantangan yang harus

dihadapi. Menurut Latifah & Lubis (2020), realisasi potensi ZISWAF di Indonesia hanya mencapai 2% berdasarkan data 2011-2016. Sejumlah tantangan yang perlu diatasi yaitu kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, isu keamanan data, dan kepercayaan pengguna (Fadhilah dkk., 2023; Kehista dkk., 2023; Santoso, 2020). Menurut Bahtiar (2020), kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, penjualan dan pembayaran menggunakan komputer dan jaringan internet.

Teknologi yang mudah dan bermanfaat merupakan aspek penting yang harus ditingkatkan terutama untuk tata kelola dana sosial (Latifah & Lubis, 2020). Kemudahan dan manfaat dalam menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce* dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat, potensi ZISWAF, dan keefektifan penyaluran dana (Hasyim dkk., 2020; Qolbi, 2023). Menurut Jayanthi & Dinaseviani (2022), kesenjangan digital dan akses internet yang belum merata di Indonesia merupakan persoalan. Menurut Hantono dkk. (2023), individu akan menggunakan teknologi juga mudah dan bermanfaat.

Dalam perjalanan transaksi *online* di Indonesia, data Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menyebutkan bahwa sebanyak 30 persen dari 130 juta jiwa pengguna merasa kurang mendapatkan keamanan (KOMPAS, 2017). Pada tahun 2023, Aji menambahkan bahwa platform *online* di Indonesia masih rentan terhadap serangan siber, menekankan perlunya peningkatan jaminan keamanan. Rutner dkk. (2008) juga menegaskan bahwa dalam dunia *e-commerce*, keamanan menjadi krusial karena mempengaruhi

kepercayaan konsumen. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa adanya minat untuk menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce* sangatlah besar, namun terdapat tantangan juga yang perlu diatasi untuk memaksimalkan potensi ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat berbagai macam perbedaan hasil. Menurut penelitian Fadhil & Sari (2022), menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat membayar ZIS melalui aplikasi, sementara Muflih (2022) & Qolbi (2023), justru menemukan pengaruh positif. Mengenai persepsi kemanfaatan, Muflih (2022) & Qolbi (2023), menemukan pengaruh negatif, sedangkan Oktavendi & Mu'ammal (2022), menemukan pengaruh positif pada generasi Z. Persepsi keamanan juga menunjukkan hasil yang beragam, dengan Oktavendi & Mu'ammal (2022), menemukan pengaruh negatif dan Kharisma & Jayanto (2021) serta Wijaya & Darna (2023), menemukan pengaruh positif. Dalam hal kepercayaan, Muflih (2022) menemukan pengaruh negatif terhadap minat membayar zakat melalui teknologi, namun Kasri & Chaerunnisa (2022), menemukan pengaruh positif terhadap minat membayar wakaf *online*.

Kebaruan penelitian ini yaitu dengan menambahkan kepercayaan sebagai variabel yang memediasi hubungan variabel eksogen (persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan) dengan variabel endogen (minat menyalurkan ZISWAF). Pemilihan variabel tersebut berdasarkan kajian teori TAM serta merujuk pada penelitian sebelumnya. Selain itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, dimana penelitian

ini berfokus pada pengguna *e-commerce* di kabupaten Bojonegoro. Penelitian terdahulu menjadi acuan untuk menyelaraskan hasil pada penelitian ini. Dengan demikian, judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Keamanan Terhadap Minat Menyalurkan ZISWAF Melalui Platform *E-Commerce* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” diangkat sebagai bentuk ketertarikan peneliti untuk melangkah lebih jauh terkait pemahaman dan kontribusi pada bidang ini.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
5. Apakah kepercayaan dapat memediasi variabel persepsi kemudahan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
6. Apakah kepercayaan dapat memediasi variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?
7. Apakah kepercayaan dapat memediasi variabel persepsi keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan yang memediasi variabel persepsi kemudahan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
6. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan yang memediasi variabel persepsi kemanfaatan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.
7. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan yang memediasi variabel persepsi keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berperan sebagai literatur yang berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan

sumber pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca, menambah wawasan mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait analisis dampak dari persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan terhadap tingkat partisipasi dalam pembayaran dana ZISWAF melalui platform *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

1. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi tambahan yang berharga dalam literatur penelitian sebelumnya, menjadi referensi untuk membandingkan dengan temuan-temuan sebelumnya, serta sebagai landasan untuk membangun pengetahuan lebih lanjut dalam bidang ini. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi sumber daya yang bermanfaat dalam perpustakaan fakultas dan universitas. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan untuk penelitian-penelitian serupa yang mungkin dilakukan pada masa mendatang.

2. Pelaku ZISWAF

Analisis mengenai pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui *e-commerce* memberikan manfaat yang penting bagi *muzakki* (orang yang berzakat), *munfiq* (orang yang berinfaq), *musaddiq* (orang yang bersedekah), dan *wakif* (orang yang berwakaf). Hasil penelitian ini

dapat membantu dalam membuat keputusan yang lebih informan dan bermakna terkait dengan penyumbangan mereka.

3. Pengelola Platform *E-Commerce*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce* untuk menyumbangkan ZISWAF. Dengan memahami variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, diharapkan pengelola platform dapat meningkatkan kualitasnya untuk mendukung aktivitas amal.

4. Pengelola ZISWAF

Penelitian ini dapat membantu bagi pengelola ZISWAF dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menyumbangkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola ZISWAF untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi menghimpun dana.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan sebuah bahan untuk menunjukkan dan memetakan bagian-bagian yang akan ditampilkan pada penulisan skripsi.

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dibahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan diuraikan tentang kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, definisi operasional variabel, lokasi & waktu penelitian, populasi & sampel, sumber data & teknik pengumpulan, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, analisis statistik deskriptif, analisis faktor, uji beda rata-rata, analisis varians dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil kesimpulan dan saran mengenai penelitian pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan dalam beberapa poin sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji variabel langsung, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Dibuktikan pada nilai *p-value* 0,002 dan *t-statistics* 3,161. Maka H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Persepsi kemanfaatan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,919 dan *t-statistics* 0,101. Maka H2 penelitian ini ditolak.
3. Persepsi keamanan juga tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,378 dan *t-statistics* 0,883. Maka H3 penelitian ini ditolak.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 4,954. Maka H4 penelitian ini diterima.
5. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat melalui kepercayaan sebagai mediasi. Hal ini ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,012 dan *t-statistics* 2,532. H5 penelitian ini diterima.

6. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat melalui variabel kepercayaan sebagai mediasi. Hal ini ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,000 dan *t-statistics* 3,842. Maka H6 dinyatakan diterima.
7. Terakhir, kepercayaan juga mampu memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*. Ditunjukkan pada nilai *p-value* sebesar 0,003 dan *t-statistics* sebesar 2,988. Maka H7 dalam penelitian ini diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini berupa tahapan dan proses pelaksanaannya. Pertama, metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner *online* mungkin tidak secara mendalam dapat menghasilkan kemungkinan data bias. Kedua, teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel data hanya ditujukan ke masyarakat muslim sehingga dapat membatasi generalisasi temuan hanya pada kelompok tertentu. Ketiga, terbatasnya penelitian pada beberapa platform yaitu Shoppe, Tokopedia, Lazada, Blibli sehingga dapat mempengaruhi keumuman temuan. Terakhir, adanya variabel yang tidak signifikan dapat menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce* yang tidak dipertimbangkan oleh peneliti.

C. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menyalurkan ZISWAF melalui platform *e-commerce*, sehingga penyedia

platform perlu meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi mereka dengan memperbaiki dan menyediakan fitur-fitur yang mempermudah proses penyaluran ZISWAF. Selain itu, kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat tersebut, sehingga *e-commerce* perlu berfokus pada peningkatan kepercayaan pengguna dengan menyediakan informasi yang transparan dan keamanan data yang terjamin. Meskipun persepsi kemanfaatan dan keamanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat, kepercayaan mampu memediasi pengaruh tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur manfaat dan keamanan penyaluran ZISWAF melalui *e-commerce* perlu ditingkatkan, dengan platform *e-commerce* dan lembaga ZISWAF bekerja sama untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang penggunaan dan manfaat ZISWAF bagi masyarakat, serta memperkuat sistem keamanan transaksi melalui kerahasiaan data yang kuat, verifikasi ganda, dan prosedur keamanan lainnya.

Terkait dengan saran penelitian, maka saran penelitian pada hal ini diuraikan sebagai berikut. Pertama, gunakan metode wawancara mendalam dengan responden terpilih atau pengamatan lapangan, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua, pertimbangkan untuk melibatkan lebih banyak kelompok sasaran atau mengadopsi teknik sampel yang lebih representatif, seperti sampel acak atau stratifikasi. Ketiga, melibatkan beberapa institusi untuk meningkatkan generalisabilitas temuan. Selanjutnya, evaluasi ulang variabel yang tidak signifikan, untuk memastikan agar faktor-faktor tersebut tidak diabaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <https://idr.uin-antasari.ac.id/5014/>
- Aji, M. P. (2023). *Sistem Keamanan Siber dan Kedaulatan Data di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik (Studi Kasus Perlindungan Data Pribadi)*. <https://doi.org/10.22212/jp.v13i2.3299>
- Al Husaini, T. A. B. bin M. (1995). *Kifayat al-akhyar fi hilli gayat al-ikhtisar*. Dar al-Kutub al-`Ilmiyyah.
- al-Jurjani, A. ibn M. ibn A. (1985). *Kitab al-Tarifat*. Dar al-Kitab al-Arabi.
- Ali, M. D. (1988). *Sistem Ekonomi Islam Zakat dan Wakaf* (C3 ed.). UI Press.
- Al-Kabisi, M. A. A. (2004). *Hukum Wakaf: Kajian Kontemporer Pertama dan Terlengkap Tentang Fungsi dan Pengelolaan Wakaf*. Al-Iman.
- Al-Nawawi. (1988). *Tahrir alfaz al-tanbih aw lughah al-fiqh*. Dar al-Qalam.
- Al-Qaradawi, Y. (1973). *Fiqh al-zakah* (2nd Printing Beirut). Mu" assasat al Risalah Publishers.
- Alsmadi, A. A. (2024). Exploring the moderating role of religious orientation on Islamic Fintech adoption. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-09-2023-0315>
- Amarudin, M. (2019). Optimalisasi Dana Zakat di Indonesia (Model Distribusi Zakat Berbasis Pemberdayaan Ekonomi). *Jurnal Ekonomi Syariah & Bisnis Islam*, 7(1), 1–13.
- Apriliani, D., Senjiati, I. H., & Srisusilawati, P. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kota Bandung Berwakaf Uang Melalui E-Commerce*.
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: A synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(5471), 1–8.
- Arif, M. N. R. A., Nofrianto, N., & Fasa, M. I. (2023). The preference of Muslim young generation in using digital zakat payment: Evidence in Indonesia. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p1-16>
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi penelitian*. Bina Aksara. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=8801574486010969445&hl=en&oi=scholar>
- Arli, D., & Bakpayev, M. (2023). Exploring the role of innovation attributes on mobile payment adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 826–841. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4630>
- Astuti, W., & Prijanto, B. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa.com: Pendekatan Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>
- Aulia, R. H., & Santosa, P. B. (2022). *Analisis Kinerja BAZNAS Kabupaten Bojonegoro dengan Pendekatan Indeks Zakat Nasional* [Other, UNDIP : Fakultas Ekonomika dan Bisnis]. <https://repofeb.undip.ac.id/11556/>

- Babin, B. J., Hair, J. F., & Boles, J. S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279–285.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik* [dataset]. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Bahtiar, R. A. (2020). *Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia [Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia] | Bahtiar | Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*. <https://doi.org/10.22212/jekp.v11i1.1485>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- BAZNAS. (2021). *BWI dan BAZNAS Tandatangani Kerjasama Pendayagunaan ZISWAF untuk Kemaslahatan Umat*. <https://baznas.go.id/>
- BAZNAS. (2023). *Ketentuan dan Cara Menghitung Zakat Mal*. <https://baznas.go.id/>
- Berkeljon, A., & Baldwin, S. A. (2009). An introduction to meta-analysis for psychotherapy outcome research. *Psychotherapy Research*, 19(4–5), 511–518. <https://doi.org/10.1080/10503300802621172>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- BWI. (2021, Mei 27). Memperkuat Kolaborasi Zakat dan Wakaf | Badan Wakaf Indonesia | BWI.go.id. *Badan Wakaf Indonesia (BWI)*. <https://www.bwi.go.id/6928/2021/05/27/memperkuat-kolaborasi-zakat-dan-wakaf/>
- BWI. (2022). *Indeks Wakaf Nasional 2022*. Badan Wakaf Indonesia (BWI). <https://www.bwi.go.id/8706/2023/04/16/indeks-wakaf-nasional-2022/>
- Carlos Roca, J., José García, J., & José De La Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Casteel, A., & Bridier, N. (2021). Describing Populations and Samples in Doctoral Student Research. *International Journal of Doctoral Studies*, 16, 339–362. <https://doi.org/10.28945/4766>
- Chellappa, R. (2003). *Consumers' trust in electronic commerce transactions: The role of perceived privacy and perceived security*.
- Chemingui, H., & Ben lallouna, H. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 574–592. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124>
- Chou, D. C., Yen, D. C., Lin, B., & Hong-Lam Cheng, P. (1999). Cyberspace security management. *Industrial Management & Data Systems*, 99(8), 353–361. <https://doi.org/10.1108/02635579910301793>

- Chung, N., & Kwon, S. J. (2009). Effect of trust level on mobile banking satisfaction: A multi-group analysis of information system success instruments. *Behaviour & Information Technology*, 28(6), 549–562. <https://doi.org/10.1080/01449290802506562>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet security: Malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management & Data Systems*, 104(7), 613–623. <https://doi.org/10.1108/02635570410550278>
- Edwar, A., & Permana, R. (2020). Wakaf Solusi Penurunan Kemiskinan. *Zhafir: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(2), Article 2.
- Fadhil, M., & Sari, L. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar ZIS Menggunakan GoPay. *Accounting Review*, 1(1).
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyani, R. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada e-commerce. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.30872/jfor.v25i1.12332>
- Fahad, M. A. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP BAZNAS, PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN ZAKAT TERHADAP MINAT MASYARAKAT MEMBAYAR ZAKAT MAL DI KABUPATEN BOJONEGORO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), Article 1. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6158>
- Fauza, Z., Batubara, N. Z., Al-Baraqy, M., & Ramadani, P. (2023). Strategi Fundraising Dana Zakat Infaq Sedekah dan Wakaf (ZISWAF) pada E-Commerce Linkaja Syariah. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i1.714>
- Firdaus, D. H. (2017). Sedekah dalam Perspektif Al-Quran (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i). *Ash-Shahabah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.59638/ash.v3i1.73>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fitriana, F., Ahmad, A., & Fitria, F. (2021). Pengaruh Penggunaan Gadget Terhadap Perilaku Remaja dalam Keluarga. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 5(2), 182. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v5i2.7898>
- Fitriyah, F. (2021). Pengaruh Preferensi Muzakki Terhadap Pembayaran Zakat Secara Online (Studi Pada Muzakki Kota Jakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7415>
- Fo, O., & Ak, A. (2015). Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria. *The Journal*

- of Internet Banking and Commerce*, 20(3). <https://doi.org/10.4172/1204-5357.1000123>
- Furnell, S. M., & Karweni, T. (1999). Security implications of electronic commerce: A survey of consumers and businesses. *Internet Research*, 9(5), 372–382. <https://doi.org/10.1108/10662249910297778>
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of Internet technology by consumers. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the*, 10 pp. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Giantari, I. G. A. K., Pamungkas, P., Putra, I. N. S. K., & Mahendra, I. M. G. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Trust pada Pengguna Facebook Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 203–220. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1500>
- Gusfahmi. (2011). *Pajak Menurut Syariah* (Revisi). Rajawali Pers.
- Hafidhuddin, D. (1998). *Panduan Praktis Tentang Zakat Infak Sedekah* (C2 ed.). Gema Insani.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- 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 Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Halimatusadiyah, H., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Muzakki untuk Membayar Zakat Selama Pandemi Covid-19 Melalui Platform Media Online: Studi Kasus: Laz Al-Bunya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2067>
- Hantono, H., Tjong, W., & Jony, J. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Intention to Use Dengan Kinerja Sebagai Variabel Moderasi Dalam Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(2), 1815–1830. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1583>
- 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>
- Hasyim, F., Awwal, M. A.-F., & Amin, N. H. A. (2020). ZISWAF Digital Payment as An Effort to Reach Millennials. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.21580/economica.2020.11.2.5752>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85. <https://doi.org/10.1145/299157.299175>
- Holden, R. J., & Karsh, B.-T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>

- Ibrahim, A. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press.
- Indrajit, R. E. (2015). *Konsep dan Strategi Keamanan Informasi di Dunia Cyber*. Graha Ilmu. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104380/konsep-dan-strategi-keamanan-informasi-di-dunia-cyber.html>
- Irawati, N., & Fitriyani, E. N. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779>
- Isabela, & Umam, M. (2020). Optimalisasi Fintech di Sektor Filantropi Islam untuk Pengembangan. *Jurnal Ekosiana*, 7(2). <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v7i2.40>
- Jaharuddin, J. (2020). *Manajemen Wakaf Produktif, Potensi, Konsep dan Praktik*. Hikam Pustaka. <http://repository.umj.ac.id/1411/>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Jamiah, N., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada E-Wallet GoPay di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4(0), Article 0. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3359>
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). *The Digital Gap and Solutions Implemented in Indonesia during the COVID-19 Pandemic*. 24(2).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta). CV ANDI OFFSET. http://library.nusaputra.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1092
- Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., & Masera, M. (2000). Trust requirements in e-business. *Communications of the ACM*, 43(12), 81–87. <https://doi.org/10.1145/355112.355128>
- Kamal, S. A., Shafiq, M., & Kakria, P. (2020). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Kasdi, A. (2021). *Fiqh Wakaf: Dari Wakaf Klasik Hingga Wakaf Produktif*. Idea Press. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/968>
- 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>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Afni, N., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). *Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review)*. 4(5).

- Kemenag. (2020). *Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)*. <https://kemenag.go.id>. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt>
- Kharisma, P., & Jayanto, P. Y. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah. *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.31942/akses.v16i1.4471>
- Khotimah, K., Bakroni, A., & Puspitasari, N. (2023). Transformasi Filantropi melalui Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Tasyri' : Journal of Islamic Law*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.53038/tsyr.v2i1.59>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kinanti, R. A., Imani, S., Hasanah, M., & Asyaria, K. (2021). Optimalisasi Fundraising Zakat pada Kerjasama Institusional Indonesia Melalui E-Commerce Pasca Pandemi COVID-19. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v2i1.3290>
- Kinicki, A. (2005). *Organizational Behavior: Key Concepts, Skills and Best Practices with Student CD and Olc with Premium Content*. McGraw-Hill Education.
- KNEKS. (2021). *Business Process Re-engineering Wakaf Uang*.
- Koehn, D. (2000). *Landasan etika profesi (Cet. 5)*. Kanisius.
- KOMINFO, P. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. http://content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- KOMPAS. (2017, Agustus 28). *Fenomena E-commerce dalam Pemerataan Ekonomi Digital di Indonesia*. [kompas.id](https://www.kompas.id/baca/adv_post/fenomena-e-commerce-dalam-pemerataan-ekonomi-digital-di-indonesia/). https://www.kompas.id/baca/adv_post/fenomena-e-commerce-dalam-pemerataan-ekonomi-digital-di-indonesia/
- Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi*. Prenada Media.
- Latifah, F., & Lubis, R. (2020). Digitalization of ZISWAF Development in Indonesia. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Conference on Islamic Finance and Technology, CIFET, 21 September, Sidoarjo, East Java, Indonesia*. Proceedings of the 1st Conference on Islamic Finance and Technology, CIFET, 21 September, Sidoarjo, East Java, Indonesia, Sidoarjo, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.21-9-2019.2293962>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2014). *E-commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.

- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267–286. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.2.267>
- Marhawati, A. Azizah, Erwina, & Raflianto. (2023). E-commerce dan Startup: Wujud Inovasi Keberlanjutan Bisnis Di Era Industri 4.0. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.16>
- McShane, S. L. (2000). *Organizational Behavior; Emerging Knowledge And Practice For The Real World*. McGraw Hill.
- Mekovec, R., & Hutinski, Ž. (2012). The role of perceived privacy and perceived security in online market. *2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO*, 1549–1554. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6240857/>
- Muflih, M. (2022). Muzakki's adoption of mobile service: Integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nabilah, D. H., Hakim, R., Hakim, A. L., & Fanani, A. (2023). Strategy For Collection and Distribution of Infaq Shodaqoh Zakat Funds At Amil Zakat Institution (LAZ) Sahabat Mustahiq Malang Branch: *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.21070/perisai.v7i1.1612>
- Nasrudin, I., Nurlatifah, H., & Imam, S. (2023). Analisis Pengaruh Perceived Easy of Use, Religiosity, dan Perceived Usefulness terhadap Minat Berdonasi Online Melalui Trust. *JUDICIOUS*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1251>
- Nasution, M. N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn and Bacon.
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Oktavendi, T. W., & Mu'ammal, I. (2022). Acceptance model for predicting adoption of Zakat, Infaq, and Sodaqoh (ZIS) digital payments in Generation Z. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(4), 684–700. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0267>
- Omar, A. (2006). *Sedekah: Jaminan keharmonian umat menurut sunah*. Utusan Publications & Distributors.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Payne, G., & Williams, M. (2011). *Teaching Quantitative Methods: Getting the Basics Right*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446268384>
- Prastyo, D., & Rachmawati, I. D. (2023). Digitalization as a Strategy for Collecting Zakat, Infaq, Shadaqoh (ZIS) Funds during the COVID-19 Pandemic by Lazismu East Java. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.747>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Purwadarminata, W. J. S. (1979). *ABC karang mengarang* (Cet. 2). U.P. Indonesia.
- Purwanti, D. (2020). Pengaruh Zakat, Infak, dan Sedekah terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.896>
- Qolbi, A. (2023). An Examination of the Determinant Intention to Use in Ziswaf Crowdfunding. Dalam M. I. Hapsari & M. B. F. Zusak (Ed.), *4th International Conference on Islamic Economics, Business, Philanthropy, and PhD Colloquium (ICIEBP) 2022* (Vol. 232, hlm. 133–145). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_10
- Rachmawati, L. N., & Canggih, C. (2023). Determinants of Generation Z in Paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).1-13](https://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).1-13)
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(3), 401–412. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp401-412>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Raudhoh, Armen, R. E., Muhammad, I. F., & Hidayat, R. (2023). Wakaf Uang secara Digital dalam Perspektif Syariah pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ruhul Islam*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.33476/jri.v1i1.114>
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78.
- RISSC. (2023). *The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims, 2023*. The Royal Islamic Strategic Studies Centre.
- Ristiana, N., & Widyastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Minat Mahasiswa dalam Penggunaan Layanan E-Banking. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.30651/jms.v7i1.10242>
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berdonasi, dan Efektifitas Penyaluran Menggunakan Fintech Crowdfunding Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq, Shadaqoh. 13(1), 42–51. <https://doi.org/10.32832/kasaba.v13i1.3397>

- Rutner, P., Hardgrave, B., & McKnight, D. (2008). Emotional Dissonance and the Information Technology Professional. *Management Information Systems Quarterly*, 32(3), 635–652.
- Saibil, D. I., & Romadoni, M. F. (2023). Niat dan Perilaku Mahasiswa di Indonesia untuk Bertransaksi ZISWAF Secara Digital Melalui Layanan M-Banking Syariah. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.29300/aij.v9i2.9890>
- Santoso, R. (2020). *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic COVID-19 in Indonesia*. 5(2).
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sarstedt, M., & Cheah, J.-H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202.
- Setiawan, H. B. S. B. (2015). Infaq dalam Tafsir Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.36908/isbank.v1i1.17>
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya* (Jakarta). PT Rineka Cipta. [//library.fis.uny.ac.id%2Fopac%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2572](http://library.fis.uny.ac.id%2Fopac%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D2572)
- Stiawan, D. (2005). *Sistem Keamanan Komputer*. Elex Media Komputindo.
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. Deepublish.
- Swanson, R. A., & Chermack, T. J. (2013). *Theory Building in Applied Disciplines*. Berrett-Koehler Publishers.
- Syafiq, A. (2018). Peningkatan Kesadaran Masyarakat Dalam Menunaikan Zakat, Infaq, Sedekah Dan Wakaf (ZISWAF). *ZISWAF: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v5i2.4598>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 2(12), 137–155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Urfiyya, K. (2021). Digital System Blockchain Sebagai Strategi Untuk Optimalisasi Pengelolaan Dana Zakat: Studi Konseptual. *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, 17(2), 83–95. <https://doi.org/10.23971/jsam.v17i2.3157>
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2020). Integrating trust, religiosity and image into technology acceptance model: The case of the Islamic philanthropy in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), Article 6.
- Uyun, A. (2022). *Tinjauan Hukum E-Commerce dalam Menghimpun Zakat Secara Online*. 7.

- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. <https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273>
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan: Dengan program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS* (Yogyakarta). UPP STIM YKPN. [//digilib%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D16660](https://digilib%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D16660)
- Wijaya, A., & Darna. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Teknologi, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Masyarakat Jakarta Membayar Zakat Melalui BSI Mobile. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(1), Article 1. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/766>
- Wulandari, A., Prakosa, A., Anhari, F., Pamungkas, B., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23, 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018). Propensity to plan, financial capability, and financial satisfaction. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 501–512. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12461>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134(C), 114–122.
- Yeon, H., & Lim, S. H. (2017). An Empirical Study on the Impact of the Perceived Securities and Trust to Diffusion of IoT-Based Smart Banking Services— Focusing on University Students -. *Journal of Insurance and Finance*, 28(1), 33–62. <https://doi.org/10.23842/jif.2017.28.1.002>
- Yunus, H. M. (1992). *Hari Depan Yang Cerah*. PT Hidakarya Agung.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021). Understanding Muslim's switching from cash to m-payments: Based on push-pull-mooring framework. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 342–365. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>
- Zuhirsyan, M., Musriza, I., Kholil, A., & al-Hafizh, T. (2023). Pesantren Dalam Realitas Pengelolaan ZISWAF Kontemporer. *Journal of Global Islamic Economic Studies*, 1(2), Article 2.