
CROWDFUNDING DONATION BASED DI MASA PANDEMI COVID-19 : ANALISIS FAKTOR BERPENGARUH PADA MINAT PENGGUNA FINTECH SYARIAH

Putri Catur Ayu Lestari¹

¹Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
e-mail: putricatura@uinkhas.ac.id

Abstrak

Di Indonesia, pandemi COVID-19 tidak hanya berimbas pada sektor kesehatan, namun juga perekonomian seperti meningkatnya tingkat kemiskinan dan turunnya kinerja ekonomi serta daya beli masyarakat. Sebagai negara mayoritas Muslim dan negara paling dermawan di dunia menurut World Giving Index 2021, digitalisasi aktivitas filantropi dibutuhkan sebagai strategi percepatan pemulihan kondisi ekonomi. Salah satu bentuk digitalisasi kegiatan filantropi yaitu penggunaan *financial technology (fintech)*. Di masa pandemi, penggunaan *fintech* meningkat signifikan dan UMKM adalah salah satu pengguna terbesar platform tersebut. Di sisi lain, inovasi *fintech* berbasis syariah turut serta mendorong perkembangan iklim digital di Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat faktor yang berpengaruh pada minat penggunaan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi pada pelaku UMKM. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan menguji 167 data responden yang valid menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS). Dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, sebanyak empat variabel independen ditetapkan yaitu PEOU (*perceived ease of use*), PU (*perceived usefulness*), image dan religiusitas. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan variabel PU (*perceived usefulness*), religius dan image terhadap minat berdonasi melalui *fintech syariah*. Sementara variabel *perceived ease of use (PEOU)* terbukti tidak berpengaruh. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan *fintech* untuk menjaga image positif serta memenuhi *syariah compliance* karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Selain itu juga diperlukan meningkatkan fitur-fitur yang dapat menambah kegunaan dari *fintech syariah*.

Kata Kunci: TAM, *religiusitas*, *image*, *fintech syariah*, UMKM

PENDAHULUAN

Strategi penanggulangan dampak pandemi COVID 19 menjadi isu diskusi penting saat ini. Sebab, dampak pandemi tidak hanya mengguncang sektor kesehatan tetapi juga perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut tercermin dari turunnya kinerja ekonomi yang hanya mencapai 2,97% di triwulan I tahun 2020 (BPS, 2020). Di triwulan II kembali menurun menjadi minus 5,32%. Selain itu, tingkat kemiskinan Indonesia tercatat mengalami peningkatan sebesar 5,09%. Sebanyak 87,5% pelaku bisnis kecil dan menengah mengalami kebangkrutan karena turunnya daya beli masyarakat. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yang dapat diupayakan bersama oleh pemerintah dan masyarakat.

Salah satu strategi untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi yaitu dengan optimalisasi aktivitas filantropi, baik dalam bentuk penyaluran donasi maupun penyaluran ZISWAF. Terlebih, Charities Aid Foundation (CAF) World Giving Index 2021 menobatkan kembali Indonesia sebagai negara paling dermawan di dunia. Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, zakat tidak hanya sebagai kewajiban tetapi dapat menjadi salah satu instrument yang membantu percepatan pemulihan perekonomian di Indonesia. Penyaluran dana zakat khususnya kepada masyarakat terdampak pandemi terbukti signifikan berpengaruh pada peningkatan pendapatan dan daya beli (Efendi & Ardhiastuti, 2020; Sulaeman et al., 2021). Selain itu, penyaluran zakat juga terbukti berpengaruh pada komponen permintaan agregat yaitu konsumsi, investasi dan belanja publik. Hal ini dikarenakan dana zakat tidak hanya disalurkan untuk kegiatan konsumtif saja melainkan dalam bentuk zakat produktif. Sehingga kemampuan mustahiq tidak hanya meningkat dari sisi pemenuhan kebutuhan saja, tetapi dari sisi

pendapatan dan investasi. Ironinya, menurut data Zakat Indonesia Outlook (2020), realisasi pengumpulan zakat hanya mencapai 3,51% dari total potensi yang ada.

Indonesia telah memasuki era digital 4.0 yang merubah gaya hidup dan pola transaksi individu menuju *cashless*. Kemajuan era digital ditandai oleh total pengguna internet mencapai 143,26 juta penduduk yang mengalami peningkatan 7,96% dari tahun sebelumnya (APJII, 2017). Internet telah menjadi kebutuhan penting untuk mendukung segala aktivitas termasuk transaksi keuangan dan kegiatan donasi. Sehingga digitalisasi kegiatan donasi dibutuhkan untuk mengoptimalkan proses pengumpulan zakat maupun dana sosial lainnya melalui *fintech*. Selain mengakomodasi perubahan pola transaksi di era digital, penggunaan *fintech* juga sebagai upaya untuk mendukung *social distancing* selama pandemi.

Penelitian tentang penggunaan *fintech* untuk aktivitas pembayaran dan pembiayaan sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun belum pernah dilakukan penelitian dari aktivitas donasi terutama oleh pelaku UMKM. Di masa pandemi, UMKM menjadi pengguna terbesar *fintech* karena dapat menjadi *platform* untuk mengakses permodalan, pembelian bahan baku serta menerima pembayaran dari konsumen. Menurut data Bank Indonesia, pengguna *e money* mencapai rekor tertinggi yaitu 412 juta pada April 2020. Perkembangan *fintech* di Indonesia tidak terlepas dari inovasi *fintech* berbasis *syariah* untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen Muslim. Namun penelitian terdahulu masih banyak yang hanya mengamati fenomena pada *fintech* konvensional. Maka dari itu penelitian ini secara khusus melihat faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM untuk berdonasi melalui *fintech syariah*.

Pada dasarnya, *fintech syariah* memiliki fungsi yang sama dengan *fintech* konvensional yaitu sebagai platform penyedia pinjaman (*peer-to-peer lending*), *crowdfunding* atau platform *charity*, dan pembayaran. Perbedaannya terletak pada ketentuan dana investasi yang disesuaikan dengan nilai dasar ekonomi Syariah yaitu keadilan (*al-'adl*), pemerintahan (*al-khalifah*), ketuhanan (*ilahiyyah*), kenabian (*al-nubuwwah*), dan hasil (*alma'ad*) (Alwi, 2018). Dikaitkan dengan masa pandemi, *fintech syariah* memfasilitasi kegiatan *Crowdfunding*, yaitu kegiatan penghimpunan dana dengan tujuan tertentu misalnya *Donation-based*, *Lending-based*, *Investing-based* dan *Reward-based* (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016). Penggalangan dana ini berdasarkan pada nilai kedermawanan (filantropi) dan *sponsorship* sehingga pemberi (donors) tidak berharap adanya pengembalian dana. Dengan kegiatan *crowdfunding donation-based*, masyarakat dapat menggalang bantuan kepada keluarga terdampak pandemi atau mengumpulkan dan menyalurkan dana ZISWAF.

Fintech syariah dibutuhkan terutama di negara dengan mayoritas Muslim karena kebutuhan terhadap produk yang telah memenuhi *syariah compliance* yaitu terhindar dari maysir, gharar, riba dan dzalim. Memilih produk yang sesuai dengan *syariah compliance* merupakan salah satu wujud pemenuhan aspek religiusitas individu. Religiusitas diartikan sebagai tindakan aplikasi dari ajaran agama dalam bentuk perilaku ritual ibadah *maghdah* dan *ghairu maghdah* (aktivitas sosial). C.Y. Glock dan R.Stark dalam buku *American Piety : The Nature of Religious Commitment* menyebutkan bahwa dimensi religiusitas terbagi menjadi lima yaitu dimensi keyakinan, praktik, pengalaman, pengetahuan agama dan konsekuensi. Sehingga religiusitas tidak hanya tercermin pada ibadah secara vertikal saja, namun termasuk dalam menentukan pilihan pada kehidupan sehari-hari termasuk dalam aktivitas ekonomi (Khan et al., 2017).

Selain religiusitas, image perusahaan berperan penting bagi eksistensi *fintech* di Indonesia. *Image* diartikan sebagai konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh emosi, simbol, dan sikap konsumen (Barron & Malik, 2012). *Image* merupakan representasi jati diri dari suatu merk yang dipersepsikan oleh masyarakat. Membangun *image* perusahaan sangat penting dilakukan karena akan meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan (Usman et al., 2021). Selain itu, *image* berperan pada kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan dikonsumsi sehingga *image* yang positif mendukung

kepercayaan yang tinggi terhadap merk. Hal ini sependapat dengan (Özkan et al., 2019) yang menyatakan bahwa tingkat keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh citra positif atau negatif yang diyakini oleh public tentang perusahaan tersebut.

Untuk menganalisis minat adopsi suatu teknologi, persepsi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Salah satu teori penerimaan teknologi yang sering digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali dikemukakan oleh (Davis, 1989). Faktor-faktor tersebut yaitu persepsi pengguna, persepsi kemudahan penggunaan, sikap atau niat dalam menggunakan teknologi dan faktor eksternal lainnya. Teori TAM menyatakan penerimaan pengguna pada teknologi dipengaruhi oleh minat tingkah laku atau *Behavioral Intention to User* berdasarkan sikap atau *Attitude towards Using* yang berasal dari persepsi kegunaan dan kemudahan yang didorong oleh variabel eksternal. Berdasarkan penjelasan di atas, maka variabel yang diprediksi berpengaruh pada minat penggunaan fintech syariah untuk kegiatan donasi yaitu persepsi kemudahan (Perceived ease of use/PEOU), persepsi kegunaan (perceived usefulness/PU), aspek religiusitas serta image dari perusahaan fintech syariah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner daring. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sample* yaitu pada UMKM. Kuisisioner penelitian berisi data responden dan pengukuran indikator skala likert empat poin dari jawaban sangat tidak setuju yang bernilai satu (1) hingga penilaian sangat setuju (4). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) pada data yang memenuhi uji validitas yaitu sebanyak 167 data. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5. Nilai tersebut menandakan hasil penelitian yang valid sehingga dapat digeneralisir ke semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi, akurasi, dan ketepatan suatu indikator untuk melakukan pengukuran. Reliabilitas instrument dnegan dilihat nilai *Cronbach's alpha* ≥ 0.6 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari total responden, generasi usia produktif dengan rentang usia 25-34 tahun mendominasi dengan porsi sebanyak 72%. Kelompok usia yang menjadi responden terbanyak selanjutnya berada pada rentang usia 18-24 yaitu sebanyak 14%. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden adalah pemilik usaha dan pegawai swasta yang memiliki usaha sampingan. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Image	Intentions	PEOU	PU	Religious
I1	0.870				
I2	0.824				
I3	0.883				
IUD1		0.932			
IUD2		0.928			
IUD3		0.927			
IUD4		0.889			
PEOU1			0.871		

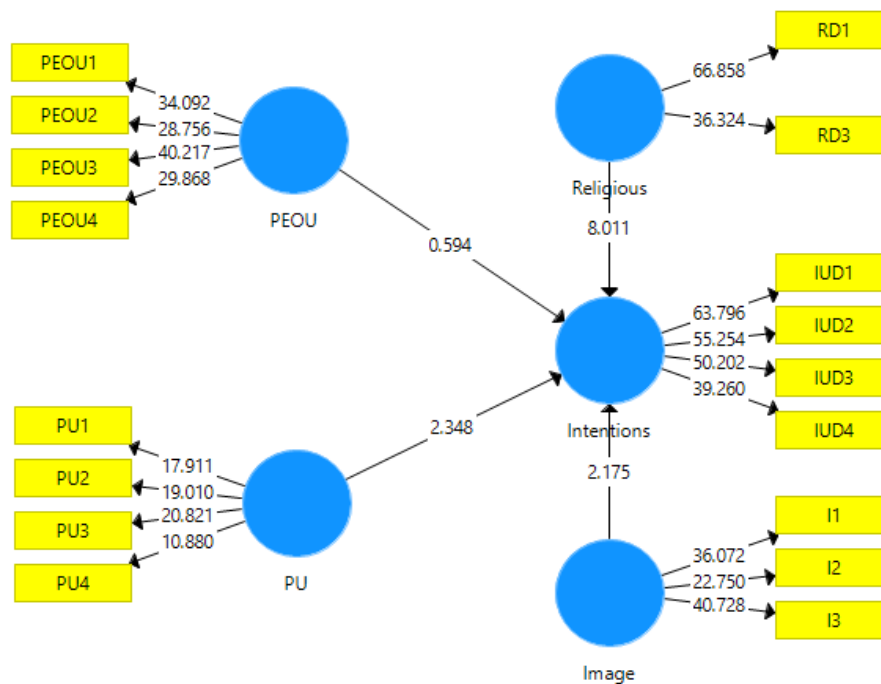
PEOU2	0.887	
PEOU3	0.910	
PEOU4	0.889	
PU1	0.809	
PU2	0.841	
PU3	0.867	
PU4	0.757	
RD1		0.926
RD3		0.912

Berdasarkan Tabel 2, nilai *factor loading* dari semua instrumen pada semua model penelitian lebih dari 0,7 sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan sudah sesuai untuk mengukur minat UMKM dalam penggunaan fintech syariah. Selain itu, hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa hasil penelitian ini valid dan dapat digeneralisir ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Image	0.823	0.832	0.894	0.738
Intentions	0.939	0.941	0.956	0.845
PEOU	0.912	0.921	0.938	0.791
PU	0.838	0.848	0.891	0.672
Religious	0.815	0.819	0.915	0.844

Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada diagram path dan tabel berikut :



Gambar 1. Diagram Path Value

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1c	PEOU -> Intentions	-0.039	0.594	0.553	Ditolak
H2c	PU -> Intentions	0.155	2.348	0.019	Diterima
H3c	Religious -> Intentions	0.626	8.011	0.000	Diterima
H4c	Image -> Intentions	0.173	2.175	0.030	Diterima

Pembahasan

Minat yaitu suatu kekuatan psikologis dari individu yang mempengaruhi suatu tindakan (O’Cass et al., 2009). Menurut Kotler *et al* (2006), minat merupakan dorongan yang kuat dari internal dan memotivasi sebuah tindakan. Dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk. Terdapat tiga faktor yang mendorong timbulnya minat yaitu dorongan internal individu, motif sosial dan faktor emosional (Subagja, 2019). Minat terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari & Pangestuti, 2018).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi dengan t-statistik sebesar 2.348 dan P-values = 0.019. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi kegunaan maka akan meningkatkan minat untuk menggunakannya. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai persepsi user bahwa adopsi suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja individu. Di masa pandemi COVID-19, kegiatan *crowdfunding donation-based* sering dilakukan masyarakat sebagai upaya membangkitkan perekonomian. Meskipun jumlah perolehan donasi di lembaga sosial mengalami penurunan, tren donasi melalui *fintech* justru meningkat signifikan. Tercatat perolehan donasi digital meningkat 72% dari sebelumnya yang didominasi oleh generasi milenial (GoPay Digital Donation Outlook, 2020). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan cara berdonasi masyarakat ke arah *digital donation*. Selain sebagai cara membantu sesama, donasi digital adalah solusi mengurangi intensitas pertemuan (*social distancing*) untuk mencegah penyebaran virus. Banyaknya manfaat yang diperoleh mendorong minat masyarakat untuk berdonasi melalui *fintech syariah*. Semakin besar nilai manfaat yang didapatkan oleh pengguna semakin tinggi tingkat minat seseorang dalam menggunakan sistem tersebut (Niswah et al., 2019). Hasil ini mendukung penelitian (Zhao & Xi, 2015) yang menjelaskan hubungan *perceived usefulness* pada *intention to use*.

Sedangkan variabel TAM yang lain, PEOU (Perceived Ease of Use) terbukti tidak berpengaruh pada minat menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi dengan t-statistik sebesar 0.594 dan P-values = 0.553. Kemudahan penggunaan sistem diartikan sebagai harapan bahwa penggunaan sistem informasi atau inovasi teknologi akan relatif membutuhkan usaha yang sedikit. Aspek kemudahan saling berhubungan dengan penggunaan teknologi. *Perceived ease of use* sebagai tolak ukur seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Misalkan aspek fleksibilitas, kemudahan untuk dipelajari, digunakan maupun untuk mengontrol pekerjaan. Menggunakan *fintech* untuk kegiatan donasi merupakan inovasi yang berkembang akhir-akhir ini. Individu harus mencari informasi terlebih dahulu terkait penggunaan *fintech* serta kredibilitas perusahaan guna mitigasi isu keamanan data pengguna. Terlebih penggunaan *fintech* untuk transaksi keuangan yang intens dan dalam jumlah besar. Meskipun tidak mudah namun minat menggunakan

fintech untuk kegiatan donasi terbukti meningkat. Hal ini dikarenakan nilai dan manfaat *fintech* lebih diperhatikan masyarakat daripada aspek kemudahan penggunaan.

Variabel religius berpengaruh signifikan pada minat menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi dengan t-statistik sebesar 8.011 dan P-values = 0.000 sehingga dapat dikatakan semakin tinggi nilai religiusitas individu maka semakin besar minat berdonasi melalui *fintech syariah*. Religiusitas dalam Bahasa latin berarti mengikat. Religiusitas berkaitan dengan tingkat keimanan seseorang. Artinya, semakin beriman seseorang maka semakin besar komitmen untuk melakukan perintah Tuhan serta menjauhi larangan Nya. Sebagai makhluk sosial, kegiatan donasi adalah bentuk dari kepedulian terhadap sesama manusia terlebih di masa pandemi. Bagi umat Muslim, kegiatan donasi dapat berbentuk zakat, infaq, shadaqah dan waqaf yang pelaksanaannya diatur dalam Al Quran dan Hadits. Kegiatan donasi dalam bentuk apapun dipengaruhi oleh aspek religius individu. Hal ini dikarenakan aspek religiusitas tidak hanya berkaitan dengan pemahaman ideologi tetapi juga berimplikasi pada perilaku keseharian. Salah satu bentuk pemenuhan aspek religius pada perilaku keseharian yaitu dengan bertransaksi sesuai syariah, baik cara maupun media yang digunakan. *Fintech syariah* beroperasi sesuai dengan nilai dasar ekonomi syariah yaitu keadilan (*al-'adl*), ketuhanan (*ilahiyyah*), kenabian (*al-nubuwwah*), pemerintahan (*al-khalifah*), dan hasil (*alma'ad*) (Alwi, 2018). Hasil analisis mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh pada minat menggunakan bank syariah dan minat membeli produk halal (Harahap, 2020; Nurul Khotimah, 2018)

Selain faktor internal individu, niat menggunakan *fintech syariah* juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu image perusahaan *fintech*. *Image* perusahaan merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan utamanya pada industri keuangan. Semakin baik *image* perusahaan maka konsumen yang merupakan pelaku UMKM memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi. Hal ini sesuai dengan teori *brand image* yang menyebutkan bahwa *image* menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu produk (Xia et al., 2018). Sebagai perusahaan yang berhubungan dengan transaksi keuangan digital, *image* menjadi penting diperhatikan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini dikarenakan *fintech syariah* tidak memiliki produk berwujud yang kualitasnya dapat diukur dan dinilai secara langsung (Özkan et al., 2019). Keadaan inilah yang membuat perusahaan *fintech syariah* benar-benar membangun *image* perusahaan sebaik mungkin di mata para konsumen agar dapat memenangkan persaingan di pasar. Selain itu, *image* perusahaan merupakan aset terpenting bagi *fintech* karena dengan adanya *image* yang baik maka akan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Yilmaz et al., 2018).

PENUTUP

Dari pembahasan dan hasil penelitian, dapat dikemukakan faktor yang berpengaruh pada minat pelaku UMKM menggunakan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi. Persepsi kegunaan/PU (*Perceived usefulness*) berpengaruh pada minat penggunaan *fintech syariah* pada kegiatan donasi. Bagi perusahaan *fintech*, temuan ini dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan fitur yang disesuaikan dengan perubahan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis. Banyaknya platform *fintech* yang bermunculan saat ini mengharuskan perusahaan *fintech* untuk berinovasi mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, untuk memperluas pangsa pasar khususnya di negara mayoritas Muslim, perusahaan platform *fintech syariah* dihimbau tetap memenuhi *syariah compliance* serta tetap mematuhi peraturan dari OJK dan DSN terkait aspek legalitas. Sebab, pemenuhan *syariah compliance* menjadi pertimbangan khusus bagi konsumen dengan nilai religiusitas yang tinggi. Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa aspek religiusitas berpengaruh pada minat penggunaan *fintech syariah* untuk kegiatan donasi. Semakin religius individu maka semakin selektif dalam mengkonsumsi atau mengadopsi suatu sistem teknologi. Selain aspek religiusitas, minat penggunaan *fintech syariah* untuk

kegiatan donasi dipengaruhi oleh image dari perusahaan platform *fintech*. Sebagai platform yang menyediakan layanan transaksi keuangan, keberlangsungan bisnis *fintech* erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen dengan membentuk image yang positif. *Image* positif dapat diciptakan tidak hanya memperkuat diferensiasi produk namun promosi yang terintegrasi sehingga pasar *fintech* syariah bisa dinikmati untuk semua kalangan. Hasil pada penelitian ini membuktikan adanya hubungan signifikan antara image terhadap minat penggunaan *fintech* untuk kegiatan donasi oleh UMKM. Di sisi lain, persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan *fintech* syariah untuk kegiatan donasi. Sehingga platform *fintech* dapat meningkatkan minat penggunaan melalui aspek kegunaan maupun keamanan penggunaan dalam transaksi keuangan

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sample penelitian yang hanya disebar di Pulau Jawa, sehingga penelitian berikutnya diharapkan memiliki cakupan daerah yang lebih luas untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih representatif. Selain itu disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang diduga mempengaruhi pada minat penggunaan *fintech* syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. B. (2018). Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi (Fintech) yang Berdasarkan Syariah. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran dan Pembaharuan Hukum Islam*, 21(2), 248–264. <https://doi.org/10.15642/alqanun.2018.21.2.248-264>
- Barron, J. T., & Malik, J. (2012). Color Constancy, Intrinsic Images, and Shape Estimation. In A. Fitzgibbon, S. Lazebnik, P. Perona, Y. Sato, & C. Schmid (Eds.), *Computer Vision – ECCV 2012* (Vol. 7575, pp. 57–70). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33765-9_5
- Darmansyah, D., Fianto, B. A., Hendratmi, A., & Aziz, P. F. (2021). Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology: Three competing models. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 794–812. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2019-0252>
- 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>
- Dillon, A., & Morris, M. (1996). User Acceptance of Information Technology: Theories and Models. *Annual Review of Information Science and Technology*, 31.
- Efendi, M., & Ardhiastuti, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH ZAKAT TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MUSTAHIQ (Studi Kasus Di Rumah Zakat Kantor Cabang Solo). *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 32–51. <https://doi.org/10.22515/finalmazawa.v1i1.2594>
- Harahap, T. (2020). PENGARUH PERSEPSI DAN RELIGIUSITAS NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK GADAI EMAS DI PT BANK SYARIAH MANDIRI KCP MEDAN ISKANDAR MUDA. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11, 1. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.493>
- Hardius Usman. (2016). Islamic Religiosity Scale, and Its Applied on the Relationship between Religiosity and Selection of Islamic Bank. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 23–32. <https://doi.org/10.15722/JDS.14.2.201602.23>
- Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2015). A Study on Determining the Factors Which Affect Consumers' Permission for Marketing Messages Sent by Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 6.
- Khan, T., Österman, K., & Björkqvist, K. (2017). Severity and Reasons Behind Religious Intolerance in Pakistan: Perceptions of Sunnis, Shias, Ahmadis, and Christians. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 10(2), 193. <https://doi.org/10.26417/ejseser.v10i2.p193-202>

- Milfelner, B., Borut, Snoj, B., Boris, KORDA, P., & Pisnik, A. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Društvena Istraživanja / Journal for General Social Issues*, 20, 605–624. <https://doi.org/10.5559/di.20.3.01>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). MUSLIM MILLENNIAL'S INTENTION OF DONATING FOR CHARITY USING FINTECH PLATFORM. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Nurul Khotimah. (2018). PENGARUH RELIGIUSITAS, KEPERCAYAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN SISTEM BAGI HASIL TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG DAN LOYALITAS DI BANK SYARIAH MANDIRI (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik). *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, Vol 5 No 01 (2018)*. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/1712/1450>
- O'Cass, A., Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., Watson, J., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behaviour*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-wom) TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Subagja, I. (2019). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)*.
- Sulaeman, S., Majid, R., & Widiastuti, T. (2021). Zakat and Its Impact on Socio-Economic Welfare Before COVID-19 Pandemic in Indonesia. *International Journal of Zakat*, 6(2), 75–90. <https://doi.org/10.37706/ijaz.v6i2.301>
- Usman, M., Javed, U., & Shoukat, A. (2021). Does meaningful work reduce cyberloafing? Important roles of affective commitment and leader-member exchange. *Behaviour and Information Technology*, 40, 206–220. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1683607>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002>
- Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(3), 423–440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2017-0037>
- Zhao, K., & Xi, Z. (2015). *Analysis on Affecting Factors of the Users' Adoption of Third-party Mobile Payment*. <https://aisel.aisnet.org/whiceb2015/76>