

**PENGARUH LITERASI DIGITAL, PENERIMAAN TEKNOLOGI,  
KEPERCAYAAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
INFAQ SHADAQAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI MODERATOR**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**Disusun Oleh:  
ALIEF RIZKY  
NIM. 20681006**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
2024**

Hal: **Pengajuan Skripsi**

Kepada

Yth. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Di-

Curup

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

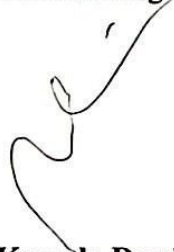
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Alief Rizky mahasiswa IAIN yang berjudul: **PENGARUH LITERASI DIGITAL, MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPTUSAN MEMBAYAR INFAQ DAN SHADAQAH MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* DENGAN RELIGIOSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATOR**, sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini saya ajukan. Terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

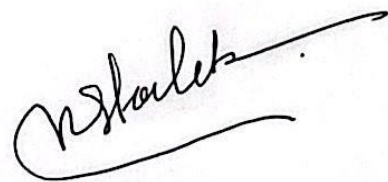
Curup, 12 November 2024

Pembimbing I



**Ratih Komala Dewi, M.M**  
NIP. 1990 0619 2018 012 001

Pembimbing II



**Dr. M. Sholihin, M.S.I**  
NIP. 198402182019031006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alief Rizky  
Nomor Induk Mahasiswa : 20681006  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan *E-Commerce* Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, 12 November 2024

Peneliti



Alief Rizky

NIM. 20681006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email [fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com](mailto:fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 1390 /In.34/FS/PP.00.9/12/2024

Nama : ALIEF RIZKY  
NIM : 20681006  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Literasi Digital, Penerimaan Teknologi, Kepercayaan, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Dengan Religiusitas Sebagai Moderator

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Desember 2024  
Pukul : 09:30-11:00 WIB  
Tempat : Ruang 3 Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup


Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Sekretaris,


  
H. Rifanto Bin Kidwan, Lc., MA., Ph. D  
NIP. 19741207 202321 1 003

  
P. Priyadi, SE. MM  
NIP. 19870201 202012 1 003

Penguji I,

Penguji II,

  
Mega Ihamiyati, M.A  
NIP. 19861024 201903 2 007

  
Harianto Wijaya, M., M.E  
NIDN. 2020079003



Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam

  
Dr. Ngadri, M. Ag

NIP. 19690206199503 1 001

## SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	=Ain	=	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	_El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	_En
و	Waw	W	We
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	=	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

هتعددة	Ditulis	<i>Muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>„iddah</i>

### C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جسنة	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang —all serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كراهة آل ولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia''</i>
----------------	---------	---------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

### D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
-------	--------	---------	---

.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

### E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تَسَا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كَرِيم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فُرُو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

### F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بَيَّاكُوم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	Ditulis Ditulis	au <i>qaul</i>

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتن	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>
لِي شَكَرْتِن	Ditulis	<i>La''in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرأى	Ditulis	<i>Al-Qur''an</i>
القناش	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (e)nya.

السواء	Ditulis	<i>as-Sama''</i>
الشووص	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>



## ABSTRAK

Alief Rizky NIM. 20681006 “**Pengaruh Literasi Digital, Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Infaq Shadaqah Dengan Religiusitas Sebagai Moderator.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Infaq dan shadaqah atau yang lebih dikenal dengan istilah memberi, adalah bentuk amal atau sumbangan sukarela dalam islam. Infaq dan shadaqah pada saat ini tidak hanya dilakukan *offline* tetapi juga bisa dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Munculnya kemudahan ini mampu mengubah tingkat literasi, penerimaan teknologi, dan kepercayaan seseorang dalam bertransaksi dengan tingkat religiusitas dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berinfaq dan shadaqah. Penelitian ini untuk melihat pengaruh literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* terhadap keputusan membayar infaq dan shadaqah menggunakan *e-commerce* dengan religiusitas sebagai variabel moderator.

Pendekatan penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif dengan jenis *eksplanatori research* (sebab-akibat), data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Strata 1 (S1) angkatan 2023-2024 IAIN Curup berjumlah 4863 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 373 orang diambil berdasarkan software *G-power* dalam menghitung *statistical power*. Instrumen penelitian menggunakan aplikasi *SmartPLS 4.0* dan teknik analisisnya menggunakan *explanatory factor analysis (EFA)*, *confirmatory factor analysis (CFA)* dan *structural equation model (SEM)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pengaruh langsung literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* terhadap keputusan berinfaq dan bershadaqah berpengaruh signifikan. Terkecuali variabel model penerimaan teknologi dan *brand awareness* terhadap keputusan berinfaq. Religiusitas memoderatori hubungan antara literasi digital dan model penerimaan teknologi terhadap keputusan berinfaq dan bershadaqah, variabel religiusitas belum mampu memoderatori hubungan antara kepercayaan konsumen dan *brand awareness* terhadap keputusan berinfaq dan bershadaqah.

**Kata Kunci:** Literasi digital, model teknologi, kepercayaan konsumen, *brand awareness*, keputusan, infaq, shadaqah, religiusitas

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Literasi Digital, Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Infaq Shadaqah Dengan Religiusitas Sebagai Moderator**”, yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) dan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, para sahabat serta seluruh pengikutnya. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik dalam proses penelitian maupun selama penulisan. Ucapan terima kasih ini disampaikan kepada Bapak dan Ibu:

1. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup
2. Dr.Ngadri M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

4. Andriko M.E.Sy selaku penasehat akademik yang selalu bersedia memberikan nasehat serta arahnya khususnya dalam proses akademik
5. Ratih Komala Dewi, M.M dan Dr. M Sholihin, M.S.I selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Terima kasih kepada Mahasiswa Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya

karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 4 November 2024

Peneliti

Alief Rizky  
NIM: 20681006

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”

~Q.S. Ar-Rad 11~

“Terkadang orang dengan masa lalu yang terburuk, akan menciptakan masa depan yang terbaik”

~Umar bin Khattab~

“Kesuksesan bukanlah tentang seberapa besar pencapaian yang kita raih, tetapi seberapa besar perjuangan yang kita lalui. Tetaplah tersenyum, Ikhlas, Lillahita'ala dan lakukan yang terbaik.”

~Alief Rizky~

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang serta shalawat beserta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW. Saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa syukur kepada orang-orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Kepada kedua orang tua terhebatku cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Ferry Junaidi dan pintu surgaku Ibunda Rika Yulianti Rahayu. Terimakasih telah percaya atas semua langkah dan keputusan yang telah anakmu ini ambil serta selalu memberikan do'a dan semangat dalam setiap langkahku, yang selalu memberikan motivasi agar terus melangkah maju untuk melanjutkan mimpinya. Terimakasih atas curahan cinta dan dukungan yang selalu membuat saya percaya bahwa saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.
2. Kepada cinta kasih saudari/saudara tersayangku Aulia Azzahra dan Athar Rasyid Rizky, adik yang selalu saya banggakan, terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk kakakmu ini sehingga bisa berada pada tahap sekarang. Semoga kita dapat sama-sama diberikan kemudahan dan keridhoan dalam mengangkat derajat kedua orang tua kita.
3. Untuk diriku sendiri yang sudah mampu dan mau bertahan hingga detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terimakasih diriku, kamu hebat bisa menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Keluarga besar saya yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan dari awal hingga selesai tahap akhir ini.
5. Teman-teman Ekonomi Syariah lokal A dan seluruh angkatan 2020 yang sudah sama-sama berjuang dan saling memberi support untuk menyelesaikan pendidikan.
6. Terima kasih kepada sahabat saya Dicky Darmawan, Rivaldy Febriadi, Ghali Madalaki, Alviansyah yang dari awal sampai akhir telah memberikan support dan motivasi dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai dengan baik.
7. Teman-teman GenBI selaku keluarga yang sangat saya banggakan dan cintai di perantauan yang telah memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.
8. Serta Almamater Tercinta IAIN Curup

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>xi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	11
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	15
F. Kajian Terdahulu .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEEORI .....</b>	<b>22</b>
A. Sistematika Tinjauan Pustaka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Teori Dasar .....	22
1. Perilaku Ekonomi Islam .....	22
2. Relasi Religiusitas dengan Perilaku Ekonomi .....	24
3. Perilaku Muslim Dalam Membayar Infaq dan Shadaqah .....	26
4. Literasi Digital dalam Membayar Infaq dan Sedekah.....	29
C. Teori Terkait Dengan Variabel .....	31
1. Literasi Digital .....	31



2. Model Penerimaan Teknologi.....	33
3. Kepercayaan Konsumen.....	36
4. Brand Awareness .....	38
5. Keputusan Konsumen .....	41
6. Religiusitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Hipotesis Penelitian .....	44
E. Kerangka Penelitian.....	58
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>60</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	60
B. Sumber data.....	63
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	64
1. Populasi.....	64
2. Sample .....	65
D. Insrumen Penelitian .....	66
E. Teknik Pengumpulan Data .....	68
F. Teknik Analisis Data .....	68
1. Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) .....	69
2. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	69
3. Uji SEM-PLS .....	70
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
A. Temuan Hasil Penelitian .....	76
1. Profil Objek Penelitian.....	76
2. Analisis Data Penelitian.....	83
3. Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	90
4. Pembuktian Hipotesis .....	126
B. Pembahasan.....	135
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>161</b>
A. Kesimpulan .....	161
B. Saran .....	166
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## LAMPIRAN

### DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2. 1</b> Alur Pemilihan Dokumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Gambar 2. 2</b> Kerangka Penelitian.....	59
<b>Gambar 4. 1</b> Jenis Kelamin.....	84
<b>Gambar 4. 2</b> Angkatan.....	85
<b>Gambar 4. 3</b> Program Studi.....	86
<b>Gambar 4. 4</b> Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i> .....	88
<b>Gambar 4. 5</b> Hasil PLS Algoritm .....	94
<b>Gambar 4. 6</b> Hasil CB-SEM Algoritm.....	105
<b>Gambar 4. 7</b> Hasil Uji Bootstrapping .....	114

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Penerimaan Infaq dan Shadaqah Online di Baznas Pusat .....	3
<b>Tabel 2. 1</b> Basis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Tabel 3. 1</b> .....	64
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	67
<b>Tabel 3. 3</b> Kriteria Penilaian PLS.....	73
<b>Tabel 4. 1</b> Ketua STAIN Curup Sebelum Menjadi IAIN Curup.....	79
<b>Tabel 4. 2</b> Rektor IAIN Curup Dari Tahun 2018 Sampai Sekarang.....	80
<b>Tabel 4. 3</b> Nilai Loading Factor .....	91
<b>Tabel 4. 4</b> Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	95
<b>Tabel 4. 5</b> Nilai Cross Loading .....	96
<b>Tabel 4. 6</b> Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	98
<b>Tabel 4. 7</b> Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha .....	99
<b>Tabel 4. 8</b> Nilai R-Square .....	100
<b>Tabel 4. 9</b> Hasil Fit Model .....	102
<b>Tabel 4. 10</b> Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	104
<b>Tabel 4. 11</b> Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	106
<b>Tabel 4. 12</b> Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha .....	107
<b>Tabel 4. 13</b> Hasil Uji Goodness Of Fit .....	108
<b>Tabel 4. 14</b> Outer Loading .....	111
<b>Tabel 4. 15</b> Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	115
<b>Tabel 4. 16</b> Cross Loading .....	116
<b>Tabel 4. 17</b> Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	118
<b>Tabel 4. 18</b> Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha .....	119
<b>Tabel 4. 19</b> Nilai R-Square .....	120
<b>Tabel 4. 20</b> Hasil Nilai Hipotesis (Path Coeffsient) .....	122
<b>Tabel 4. 21</b> Hasil Uji Moderator .....	124



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada zaman digital yang tengah berlangsung saat ini, kita dapat mengamati adanya perubahan yang cukup signifikan dalam pola perilaku dan gaya hidup dalam setiap kegiatan serta proses transaksi yang dilakukan, industri keuangan berbasis teknologi (*fintech*) di Indonesia menampakan potensi yang sangat menjanjikan sebagai pasar yang dapat diakses oleh semua individu yang tidak memiliki akses ke sistem perbankan, melalui penyediaan layanan keuangan.<sup>1</sup>

Pertumbuhan *fintech* di Indonesia menjadi pendorong yang kuat bagi berbagai institusi, masyarakat, dan bentuk penggalangan dana lainnya untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan pengumpulan dana. Beberapa instansi telah bekerjasama dengan *platform e-commerce*, aplikasi daring, dan berbagai layanan serupa untuk mengoptimalkan peluang yang diberikan oleh *fintech*.<sup>2</sup>

Perkembangan *fintech*, justru merubah perilaku ekonomi individual, termasuk pola dan kebiasaan membayar zakat, infaq dan sedekah. Perubahan ini menarik minat sarjana/ekonom muslim untuk melakukan

---

<sup>1</sup> Nafiah Rohmatun dan Falih Ahmad, "Analisis Transaksi *Financial Technology (Fintech)* Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah" Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol.6 No. 2. Doi.Org/10.19105/Iqtishadia.V6i2.2479 (2022), h.11.

<sup>2</sup> Azizah, Nur, dkk, "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di kitabisa. com". Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, Vol.6 No. 2. Doi.Org/10.37366/Jespb.V6i02.241 (2021), h.8.

kajian apa faktor yang menyebabkan perubahan pola dan perilaku membayar infaq dan sedekah menggunakan aplikasi *e-commerce*. Ada beberapa faktor yang mencangkup perilaku ekonomi muslim dalam pola dan perilaku membayar infaq dan shadaqah menggunakan *e-commerce*, menurut Wayan Redhana literasi digital meliputi kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi informasi secara efektif.<sup>3</sup>

Peningkatan literasi digital membuat individu lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk pembayaran infak dan sedekah. Menurut Davis, dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan persepsi kegunaan (*usefulness*).<sup>4</sup> Jika aplikasi *e-commerce* dianggap mudah digunakan dan bermanfaat, maka pengguna lebih cenderung untuk menggunakannya. Mansori dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* dan organisasi yang mengelola dana infak dan sedekah merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi tersebut.<sup>5</sup> Menurut Febri tingkat religiusitas individu mempengaruhi keputusan mereka untuk membayar infak dan sedekah.<sup>6</sup> Semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin

---

<sup>3</sup> I Wayan Redhana, "*Literasi Digital: Pedoman Menghadapi Society 5.0*". (Samudra Biru: Jakarta, 2024), h. 34.

<sup>4</sup> Fred D Davis dan Venkatesh, "*A Model of The Antendents Of Perceived Ease Of Use: Development And Test*". *Decision Science* 27:3, Doi.Org/10.1111/j/1540-5915.1996.tb00860.x, (1996), h.8.

<sup>5</sup> Istikhomah Dwi dan Asrori, "*Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening*". *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 8 No. 2, Doi.Org/10.15284/eeaj.v8i1.29763, (2019), h.21.

<sup>6</sup> Febri Widiandari, dkk, "*Penguatan Nilai-Nilai Religiusitas Pada Era Digital*". *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol 5 No 4, Doi.Org/10.61132/santri.v2i1.210, (2023), h.16.

besar kemungkinan individu tersebut untuk memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai sarana melakukan amal.

Bersamaan dengan kemajuan *e-commerce*, penghimpunan, infaq, dan sedekah tidak terpaku pada pendekatan konvensional *offline* saja, melainkan terus berkembang melalui pemanfaatan platform *e-commerce*. Sejak awal, BAZNAS pusat telah menyediakan layanan pengumpulan dana secara digital untuk memudahkan proses penerimaan. Setiap tahun, terdapat peningkatan dalam jumlah dana yang berhasil dikumpulkan melalui penggunaan metode daring.

**Tabel 1. 1** Penerimaan Infaq dan Shadaqah *Online* di Baznas Pusat

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penerimaan (Milyaran Rupiah)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2018	1,5	195
2019	4	175
2020	2	100
2021	0,6	110
2022	2,1	420

Sumber: Baznas 2022<sup>7</sup>

Bisa dilihat dari penerimaan infaq dan shadaqah *online* sesuai report dari laporan keuangan BAZNAS yaitu mengalami penurunan pertumbuhan dari tahun 2020 – 2022 padahal di tahun 2020 sedang terjadi pandemi *Covid – 19* yang mengakibatkan tidak bisa bertransaksi secara *offline* dan dialihkan untuk bertransaksi secara *online*.

---

<sup>7</sup> BAZNAS. *Laporan Keuangan BAZNAS 2022*, <https://Baznas.Go.Id/Keuangan/2022>, Diakses Pada 25 Mei 2023

Penelitian ini relevan dengan perkembangan teknologi saat ini di mana *e-commerce* semakin populer dan digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam donasi dan amal seperti infaq dan shadaqah. Generasi Z dan mahasiswa adalah kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital bisa memberikan wawasan penting untuk pengembangan strategi pemasaran dan pengumpulan dana di era digital. Selain itu berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap teori tentang perilaku konsumen di dunia digital, khususnya dalam konteks filantropi. Hasilnya dapat digunakan oleh organisasi amal dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan strategi mereka dalam menarik donasi dari kalangan muda.<sup>8</sup>

Selain aspek teknologi dan pemasaran, penelitian ini juga memiliki aspek sosial dan keagamaan yang penting. Mengetahui faktor-faktor yang mendorong generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan amal melalui platform digital bisa membantu meningkatkan partisipasi dan kesadaran sosial di kalangan mereka. Menambahkan religiusitas sebagai variabel moderator memberikan dimensi tambahan yang penting, mengingat bahwa infaq dan shadaqah adalah tindakan yang sangat terkait dengan nilai-nilai religius. Ini memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat religiusitas individu dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor-faktor lainnya terhadap keputusan untuk beramal. Hasil dari penelitian ini bisa digunakan oleh berbagai pihak seperti pengembang

---

<sup>8</sup> Nafiah Rohmatun dan Falih Ahmad, "*Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah*". Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol.6 No. 2. Doi.Org/10.19105/Iqtishadia.V6i2.2479, (2022), h. 10



aplikasi, lembaga amal, dan institusi pendidikan untuk merancang program dan kampanye yang lebih efektif dalam mendorong partisipasi generasi muda dalam kegiatan amal melalui *e-commerce*.

Literasi digital penting dalam memahami penggunaan teknologi untuk transaksi keuangan religius seperti infaq dan shadaqah melalui *e-commerce*. *Technology acceptance model* membantu memahami penerimaan teknologi berdasarkan kemudahan dan kegunaannya, relevan untuk adopsi *e-commerce* dalam pembayaran infaq dan shadaqah. Selain itu kepercayaan juga penting dalam adopsi teknologi, terutama dalam transaksi keuangan *online*, mempengaruhi keputusan untuk berinfaq dan bershadaqah. *Brand awareness* mempengaruhi pilihan konsumen dalam bertransaksi. Memahami dampaknya membantu strategi pemasaran *e-commerce*. Religiusitas mempengaruhi motivasi dan perilaku berinfaq dan bershadaqah, berinteraksi dengan literasi digital, penerimaan teknologi, kepercayaan, dan *brand awareness*.<sup>9</sup>

Peran penting infaq dan shadaqah, yakni untuk mendorong pemerataan pendapatan dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat. Adapun dana infaq dan shadaqah yang diserahkan kepada Baznas kemudian disalurkan melalui program pemberdayaan ekonomi bagi pelaku usaha mikro dalam bentuk bantuan modal untuk pengembangan usaha.

---

<sup>9</sup> Khairunnisa Aziza Hanifa, Dkk. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia". Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, Doi.Org/10.29040/jiei.v6i2.76, (2020), h.6.

Hal ini juga tentunya pasti mempengaruhi pemahaman serta pendapatan infaq dan shadaqah *online* terutama di kalangan generasi Z yang terfokus pada mahasiswa IAIN Curup dalam bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*.<sup>10</sup> Dengan adanya jangkauan internet yang sangat luas dan teknologi yang ada tidak menutup kemungkinan dalam mempelajari pengetahuan tentang bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*, kerjasama antara lembaga amal dengan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menjadi salah satu langkah dalam kemajuan teknologi di era Industri 5.0 dari sisi literasi, teknologi, kepercayaan dan citra perusahaan. dengan adanya langkah tersebut akan menambah pemahaman, pendapatan dan kepercayaan mahasiswa terhadap bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*, pada faktanya mahasiswa di IAIN Curup banyak yang belum mengetahui adanya transaksi infaq dan shadaqah *online* yang dilakukan perusahaan *e-commerce* tetapi sudah ada juga yang mengetahui transaksi tersebut.<sup>11</sup>

Berikut hasil wawancara kepada mahasiswa IAIN Curup yang belum bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di e - commerce:

Dari wawancara dan observasi awal tanggal 17 November 2023 pada mahasiswa dengan nama Sandia Jayanti prodi Komunikasi Penyiar Islam semester 7 yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di E – Commerce:

---

<sup>10</sup> Azizah Nur, Dkk, "*Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di kitabisa. com*". Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, Vol.6 No. 2. Doi.Org/10.37366/Jespb.V6i02.241, (2021), h.10

*Kalo untuk pemahaman tentang infaq dn shadaqah online di e-commerce saya tau soalnya beberapa kali saya pernah menggunakan platform e-commerce untuk infaq shadaqah jadi, kurang lebihnya saya tau tentang cara-cara atau langkah-langkah bertransaksinya. Nah kalo ditanya manfaatnya banyak banget ya, kalo buat saya tentunya jadi transaksinya jadi mudah cepet juga lebih praktis kan gausah jauh-jauh gitu harus kemana keluar rumah terus juga dapet dilakuin dimana aja gitu. Kalo untuk pribadi saya sendiri sih percaya ya kak soalnya kan platform e-commerce tersebut pastinya udah kerjasama nih sama lembaga yang menyalurkan infaq shadaqah tersebut kaya BAZNAS atau lembaga-lembaga lainnya yang selama ini ya udah dipercaya gitu sama masyarakat banyak juga jadi saya percaya aja gitu kan belum ada juga tentang penipuan-penipuan gitu selama ini jadi saya percaya. Ohya tentu dong kak jelas itumah yah karnakan e-commerce yang mempunyai brand yang baik dan besar jadi salah satu pertimbangan saya juga dalam bertransaksi infaq dan dan shadaqah karena kan yang mempunyai citra yang baik itu mempunyai reputasi yang baik juga bisa dipercaya gitu sama konsumennya jadi salah satu faktornya pertimbangan saya untuk bertransaksi infaq dan shadaqah yaa melihat dulu e-commercenya memiliki citra yang baik gitu.<sup>12</sup>*

Berikut hasil wawancara kepada mahasiswa IAIN Curup yang belum bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*:

Dari wawancara dan observasi awal tanggal 17 November 2023 pada mahasiswa dengan nama Muhammad Amin prodi Tadris Matematika semester 5 yang belum bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*.

*Ambo idak tau digital literacy dalam bertransaksi infaq dan sedeqah di e-commerce. Mungkin ambo dapek manfaat dalam bertransaksi tersebut kalo ambo pakek e-commerce dalam pembayaran infaq dan shadaqah cak nyo pacak percayo karno kini zamannya la canggih. Kelak ambo cubo bertransaksi pakai e-commerce.<sup>13</sup>*

Berikut hasil wawancara kepada mahasiswa IAIN Curup yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di *e-commerce*:

---

<sup>12</sup> Sandia Jayanti, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 09.11 WIB.

<sup>13</sup> Muhammad Amin, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 10.34 WIB.

Dari wawancara dan observasi awal tanggal 8 September 2023 pada mahasiswa dengan nama Nicken Dosi Utama prodi Pendidikan Agama Islam semester 7 yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di e-commerce.

*Ambo alhamdulillah kalo infaq dan shadaqah online memang sering apalagi di e-commerce sekalian belanja sekalian shadaqah soalnya kan praktis jugo sih idak pakai ribet, idak pulo harus keluar rumah cape-cape jadi lemak bae online, idak salah jugo kan kalo online dan jugo dk ado larangannya malah memang bikin mudah karena untuk masalah percaya apo idaknyo dana tuh disalurkan sudah ado kerjosamonyo samo lembaga resmi jadi ambo mending milih secara online bae.<sup>14</sup>*

Berikut hasil wawancara kepada mahasiswa IAIN Curup yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di e-commerce:

Dari wawancara dan observasi awal tanggal 8 September 2023 pada mahasiswa dengan nama Faisal Habaib prodi guru madrasah ibtdaiyah semester 7 yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online* di e-commerce.

*Kalo amb jujur bae idak tau kalo pacak infaq dan shadaqah di e-commerce soalnya selamo iko ambo shadaqah secara langsung bae idak pernah online mungkin ribet jugo harus top up dulu uang elektronik baru ngasih shadaqah mending ambo langsung bae idak lewat online.<sup>15</sup>*

Pada wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti sejauh ini, peneliti mendapatkan data dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan di IAIN Curup dan menemukan 2 mahasiswa yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah *online*.

---

<sup>14</sup> Nicken Dosi Utama, Wawancara Tanggal 17 November 2023, Pukul 08.27 WIB.

<sup>15</sup> Faisal Habaib, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 11.18 WIB.

Temuan dari penelitian Afiful tahun 2020 bahwa masyarakat dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu untuk melakukan infaq dan shadaqah, dibandingkan mereka yang memiliki literasi digital rendah. Jamaludin dkk tahun 2022 penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap *platform* infaq dan shadaqah *online*, hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat dari *platform* zakat, infaq dan shadaqah *online* berperan penting dalam meningkatkan niat masyarakat untuk membayar zakat, infaq dan shadaqah *online*.

Temuan dari penelitian Azizah dkk tahun 2020 kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan privasi *platform* infaq dan shadaqah *online* sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan infaq dan shadaqah melalui platform tersebut. Sama halnya dengan penelitian dari Nur Azizah dkk tahun 2021 menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan privasi platform *e-commerce* sangat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan infaq dan shadaqah *online*, kepercayaan ini sering kali didorong oleh reputasi platform dan transparansi dalam pengelolaan dana.

Temuan dari penelitian Febiana dkk Tahun 2022 bahwa mahasiswa lebih cenderung melakukan infaq dan shadaqah *online* melalui *platform* yang memiliki *brand awareness* tinggi dan reputasi yang baik, *brand awareness* yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan preferensi

mahasiswa dalam menggunakan *platform* tersebut untuk membayar infaq dan shadaqah.

Hal yang belum dibahas dan perlu dibahas terkait masalah atau topik ini yaitu keterkaitan antara variabel yang dimana literasi digital, penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness* saling mempengaruhi satu sama lain dalam konteks keputusan membayar infaq dan shadaqah melalui *e-commerce* dengan tujuan religius. Selain itu, peran *e-commerce* secara spesifik adalah dengan melihat perbedaan pengaruh variabel-variabel ini pada berbagai platform *e-commerce* dan fitur-fitur spesifik yang dapat meningkatkan atau menghambat pembayaran infaq dan shadaqah.

Berdasarkan referensi dari beberapa literatur, peneliti memasukan religiusitas sebagai variabel moderator berarti bahwa tingkat religiusitas individu mempengaruhi seberapa kuat atau lemah pengaruh dari literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan *brand awareness* terhadap keputusan membayar infaq dan shadaqah tanpa menjadi bagian dari jalur penyebab langsung.<sup>16</sup>

Dalam rangka penelitian, Institut Agama Islam Negeri Curup dipilih sebagai wilayah penelitian karena mayoritas mahasiswa di sana telah terhubung dengan internet sehingga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan infaq dan shadaqah secara *online*.

---

<sup>16</sup> Kiki Azkiyah, Skripsi, "*Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Prosedur, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Digital Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*". Universitas Negeri Islam Jakarta, (2016), h.15.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan, peneliti akan melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul **Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Membayar Infaq Dan Shadaqah Menggunakan E – Commerce Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator.**

## **B. Batasan Masalah**

Peneliti memberikan batasan masalah penelitian agar penelitian dapat lebih terarah. Pada penelitian ini batasan masalah hanya terfokus pada variabel literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan *brand awareness*. Data penelitiannya didapatkan dari Mahasiswa IAIN Curup Strata 1 (S1) Provinsi Bengkulu yang bertransaksi infaq dan shadaqah secara *online* di *e-commerce* dengan jenis C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Bli-Bli.

## **C. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut merupakan perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
2. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?

3. Apakah model penerimaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
4. Apakah model penerimaan teknologi berpengaruh terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
8. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?
9. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh literasi digital terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
10. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh literasi digital terhadap keputusan membayar shadaqah *e-commerce*?
11. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh model penerimaan teknologi terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
12. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh model penerimaan teknologi terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?



13. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
14. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?
15. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*?
16. Apakah religiusitas memoderatori pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Literasi Digital* dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Literasi Digital* dalam pengambilan keputusan membayar Shadaqah menggunakan *E-Commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Model Penerimaan Teknologi dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Model Penerimaan Teknologi dalam pengambilan keputusan membayar Shadaqah menggunakan *E-Commerce*.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen dalam pengambilan keputusan membayar Shadaqah menggunakan *E-Commerce*.

7. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
8. Untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dalam pengambilan keputusan membayar Shadaqah menggunakan *E-Commerce*.
9. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Literasi Digital dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
10. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Literasi Digital dalam pengambilan keputusan membayar shadaqah menggunakan *E-Commerce*.
11. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Model Penerimaan Teknologi dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
12. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Model Penerimaan Teknologi dalam pengambilan keputusan membayar shadaqah menggunakan *E-Commerce*.
13. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Kepercayaan Konsumen dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
14. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Kepercayaan Konsumen dalam pengambilan keputusan membayar shadaqah menggunakan *E-Commerce*.

15. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Brand Awareness dalam pengambilan keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.
16. Untuk mengetahui pengaruh Religiusitas memoderatori Brand Awareness dalam pengambilan keputusan membayar shadaqah menggunakan *E-Commerce*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat menambah literatur akademik terkait perilaku konsumen muslim dan penggunaan teknologi dalam konteks keagamaan serta mahasiswa dapat memahami bagaimana faktor-faktor teknologi dan religiusitas mempengaruhi keputusan dalam konteks amal keagamaan yaitu infaq dan shadaqah menggunakan *e-commerce*.
- b. Bagi Industri/Perusahaan, dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif yang menargetkan konsumen muslim serta informasi tentang kepercayaan konsumen dan *brand awareness* dapat membantu dalam pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
- c. Bagi Kebijakan, penelitian ini menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pembuatan kebijakan terkait infaq dan

shadaqah digital serta informasi tentang literasi digital dan penerimaan teknologi dapat membantu dalam merumuskan kebijakan strategis untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan amal digital.

- d. Bagi Lembaga BAZNAS, penelitian ini dapat membantu BAZNAS memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan dana serta temuan penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan strategi penggalangan dana infaq dan shadaqah yang lebih efektif dengan memanfaatkan teknologi dan memahami perilaku konsumen.

**b. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa, dapat menerapkan temuan penelitian dalam proyek akademik atau kegiatan amal berbasis digital serta mahasiswa dapat lebih memahami dan memanfaatkan teknologi *e-commerce* untuk infaq dan shadaqah.
- b. Bagi Industri/Perusahaan, dapat mengoptimalkan platform *e-commerce* untuk memfasilitasi pembayaran infaq dan shadaqah, meningkatkan *user experience*, dan memperkuat kepercayaan konsumen serta dengan memahami faktor kepercayaan, perusahaan dapat meningkatkan keamanan dan transparansi dalam transaksi, yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Lembaga BAZNAS, dapat mengembangkan atau memperbarui platform digital mereka untuk memudahkan donasi infaq dan

shadaqah, serta dengan memahami faktor kepercayaan konsumen, BAZNAS dapat meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, yang akan meningkatkan kepercayaan donatur.

#### **F. Tinjauan Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya, baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal, telah mengeksplorasi topik yang serupa dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, antara lain:

- 1) **Afiful Ichwan (1860102009), Tesis. Pengaruh Literasi Digital dan Model Penerimaan Teknologi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS (Zakat, Infaq, dan Shadaqah) Melalui Fintech Go-pay Pada Baznas. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020**

Penelitian ini menemukan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan muzakki dalam membayar ZIS melalui fintech Go-pay. Tingkat literasi digital yang tinggi meningkatkan penggunaan platform digital untuk pembayaran ZIS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan data primer dari muzakki di DKI Jakarta, menggunakan SmartPLS 3.0 untuk analisis. Penelitian ini sama-sama mengkaji dampak literasi digital dan penerimaan teknologi terhadap keputusan pembayaran ZIS dalam konteks Islam. Perbedaan utama terletak pada platform teknologi, lingkup pembayaran, tambahan variabel kepercayaan konsumen, brand awareness, serta religiusitas sebagai variabel moderator. Keterbatasan penelitian adalah fokus spesifik pada fintech Go-pay dan Baznas, sehingga hasilnya mungkin sulit digeneralisasi ke platform atau lembaga amil zakat lainnya.

- 2) **Nur Jamaludin dan Aprilia Dewi Soleha, Jurnal. Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital dan Promosi Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Dalam Membayar Zakat Secara Online. Journal of Islamic Philanthropy and Disaster, Vol 2(2), 2022**

Penelitian ini menemukan bahwa TAM dan literasi digital berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan keputusan membayar zakat *online*. Promosi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi pembayaran zakat digital. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis PLS dan kuesioner pada 80 muzakki di Kecamatan Cipondoh. Keduanya menggunakan literasi digital dan penerimaan teknologi dalam konteks Islami serta fokus pada pembayaran berbasis teknologi. Perbedaan utama peneliti lebih luas, melibatkan variabel tambahan seperti kepercayaan konsumen, brand awareness, dan religiusitas. Selain itu, penelitian ini berfokus pada keputusan pembayaran infak dan sedekah melalui e-commerce, sementara penelitian mereka berfokus pada kesadaran membayar zakat secara online melalui promosi media sosial. Keterbatasannya terletak pada fokus promosi media sosial, mengabaikan saluran promosi lainnya.

- 3) **Azizah Hanifa Khairunnisa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, & Nova Rini, Jurnal. Pengaruh Brand Awareness & Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat & Donasi Melalui Tokopedia Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, 2020. doi.org/10.29040/jiei.v6i2.76.**

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia berpengaruh signifikan pada keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui platform

tersebut. Semakin tinggi kesadaran dan kepercayaan konsumen, semakin besar partisipasi dalam transaksi zakat dan donasi. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan SEM dengan metode PLS, melibatkan 100 responden dari Jabodetabek. Kedua penelitian membahas keputusan pengguna terkait amal Islami berbasis teknologi digital dengan variabel kepercayaan dan brand awareness. Perbedaan utama peneliti lebih luas dengan tambahan variabel literasi digital, penerimaan teknologi, dan religiusitas sebagai moderator, serta cakupan e-commerce secara umum dibandingkan dengan penelitian mereka yang terbatas pada tokopedia dan dua variabel utama. Keterbatasannya terletak pada fokus eksklusif pada Tokopedia, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk platform *e-commerce* lainnya.

- 4) **Nur Azizah, Sahlan Hasbi, & Fitri Yetty, Artikel. Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, & Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di Kitabisa. com, Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa, Vol. 06 No. 02, 2021. Doi.org/10.37366/jespb.v6i02.241.**

Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* dan transparansi Kitabisa.com berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS melalui platform tersebut. Konsumen yang lebih sadar dan merasa transparansi Kitabisa.com lebih cenderung menggunakan platform ini. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 121 responden dari Jabodetabek dan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Keduanya membahas

keputusan konsumen dalam menyalurkan ZIS berbasis platform digital, menggunakan variabel brand awareness dan kepercayaan. Perbedaan utama peneliti lebih luas dengan tambahan variabel literasi digital, penerimaan teknologi, dan religiusitas sebagai moderator, serta fokus pada infak dan sedekah secara umum melalui e-commerce, dibandingkan dengan penelitian mereka yang terbatas pada transparansi dan satu platform kitabisa.com. Keterbatasannya adalah fokus pada kitabisa.com sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk platform lain.

- 5) **Niken Febiana, Hendri Tanjung, Hilman Hakiem, Jurnal. Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan dan Donasi Melalui Tokopedia. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 5 No 2, 2022, DOI:1047467/elmal.v5i2.806.**

Penelitian ini menemukan bahwa literasi ZIS, kepercayaan, dan *brand awareness* terhadap Tokopedia berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menyalurkan dana dan donasi melalui platform tersebut. Konsumen yang paham ZIS, percaya, dan sadar merek Tokopedia lebih cenderung menggunakan platform ini. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan SEM-PLS dan SmartPLS 3.0. Keduanya membahas faktor-faktor seperti kepercayaan dan brand awareness dalam keputusan konsumen untuk menyalurkan ZIS atau donasi secara digital. Perbedaan utama peneliti lebih luas dengan tambahan variabel literasi digital, penerimaan teknologi, dan religiusitas sebagai moderator, serta fokus pada pembayaran infak dan sedekah melalui e-commerce secara umum, sedangkan penelitian



mereka lebih spesifik pada literasi ZIS dan platform tokopedia. Keterbatasannya adalah fokus pada Tokopedia, sehingga hasil mungkin tidak berlaku untuk platform lain.

Pertama, pembaharuan dan penambahan variabel penelitian. Kedua, fokus masalah yang berbeda dengan fokus masalah yang diangkat oleh peneliti. Kedua, menggunakan Metode dan pendekatan penelitian yang berbeda serta teknik analisis yang berbeda dengan beberapa penelitian, Ketiga, untuk objek penelitiannya yaitu E – Commerce dengan jenis C2C ( Consumer to Consumer ) dengan beberapa platform seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli yang dimana platform tersebut banyak digunakan oleh kalangan milenial dan generasi Z. Keempat, data yang digunakan adalah data yang terbaru dari 5 tahun terakhir (2018 – 2022). Kelima, untuk tempat penelitiannya yaitu di IAIN Curup jenjang Pendidikan Strata 1 (S1) yang dimana belum ada yang meneliti judul ini di tempat tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Dasar**

Adapun teori utama yang digunakan dalam studi ini meliputi: perilaku ekonomi islam, relasi religiusitas dengan perilaku ekonomi, perilaku muslim membayar infaq dan shadaqah, serta literasi digital dalam membayar infaq dan shadaqah.

##### **1. Perilaku Ekonomi Islam**

Menurut Akhram Khan, perilaku ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan keadilan sosial, larangan riba, dan pengelolaan risiko secara hati-hati. Khan menekankan bahwa ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai kesejahteraan umum dan keseimbangan sosial melalui transaksi yang adil dan transparan.<sup>1</sup> Di sisi lain, M. Umer Chapra memandang ekonomi Islam sebagai sistem yang berupaya mencapai kesejahteraan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan dengan menekankan pada pentingnya etika, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial. Chapra juga menyoroti pentingnya redistribusi kekayaan melalui zakat dan infak sebagai bagian dari sistem untuk mengurangi ketimpangan sosial.<sup>2</sup> Secara umum, keduanya sepakat bahwa ekonomi Islam berfokus pada

---

<sup>1</sup> Muhammad Akhram Khan. *"An Introduction to Islamic Economics"*. (International Institute of Islamic Thought (IIIT): California, 2013), h. 86.

<sup>2</sup> Umer Chapra. *"What Is Islamic Economics?"*. (Islamic Research and Training Institute (IRTI): Arab Saudi, 2017), h.177.

keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial, namun Chapra lebih menekankan pada redistribusi kekayaan dan dampak sosial dari praktik ekonomi.

Indikator perilaku ekonomi Islam melibatkan beberapa aspek kunci yang mencerminkan prinsip-prinsip syariah dalam praktik ekonomi. Beberapa indikator tersebut termasuk:

a. Keadilan dan Kesetaraan

Praktik ekonomi harus mencerminkan keadilan dan kesetaraan dalam distribusi kekayaan serta perlakuan yang adil terhadap semua individu.

b. Larangan Riba (Bunga)

Kegiatan ekonomi harus bebas dari unsur riba, dengan sistem keuangan yang menggunakan prinsip bagi hasil atau profit sharing.

c. Pengelolaan Risiko (Gharar)

Transaksi harus menghindari ketidakpastian dan spekulasi yang berlebihan, memastikan transparansi dan kejelasan dalam semua aspek kontrak dan transaksi.

d. Tanggung Jawab Sosial

Individu dan organisasi harus berperan aktif dalam memajukan kesejahteraan masyarakat melalui amal, zakat, dan infak, serta kontribusi sosial yang lainnya.

e. Etika dan Moralitas

Perilaku ekonomi harus sesuai dengan standar etika dan moralitas Islam, termasuk integritas, kejujuran, dan tanggung jawab.<sup>3</sup>

Filosofis perilaku ekonomi Islam menurut Akhram Khan menekankan keadilan, larangan riba, dan transparansi transaksi sebagai cara untuk mencapai kesejahteraan sosial dan keseimbangan ekonomi. Sebaliknya, M. Umer Chapra berfokus pada integrasi etika dan moralitas, serta redistribusi kekayaan melalui zakat dan infak untuk mengatasi ketidakadilan sosial. Keduanya sepakat pada prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial, namun Khan lebih fokus pada mekanisme transaksi, sementara Chapra lebih menekankan pada dimensi etika dan redistribusi.

## 2. Relasi Religiusitas dengan Perilaku Ekonomi

Menurut Asyraf, relasi religiusitas dengan perilaku ekonomi Islam terfokus pada bagaimana nilai-nilai religius mempengaruhi keputusan ekonomi dan praktik bisnis, dengan penekanan pada etika dan prinsip syariah sebagai panduan dalam aktivitas ekonomi. Asyraf menilai bahwa religiusitas mendorong perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai moral Islam, seperti keadilan dan tanggung jawab sosial.<sup>4</sup> Sementara itu, Ishrat Husain melihat relasi ini dari sudut

---

<sup>3</sup> Muhammad Akhram Khan, h. 132.

<sup>4</sup> Asyraf, "*Islamic Economics: Principles and Analysis*". (Routledge: Milton Park, 2014), h. 243.

pandang bagaimana religiusitas mempengaruhi kebijakan ekonomi dan pengembangan ekonomi dalam konteks Islam. Husain menekankan bahwa religiusitas berperan dalam membentuk kebijakan publik yang adil dan efektif, serta dalam menentukan praktik ekonomi yang berkelanjutan.<sup>5</sup> Keduanya sepakat bahwa religiusitas mempengaruhi perilaku ekonomi, namun Asyraf lebih fokus pada aspek etika individu, sedangkan Husain menekankan pada implikasi religiusitas terhadap kebijakan ekonomi dan pengembangan sosial.

Indikator relasi religiusitas dengan perilaku ekonomi meliputi:

a. Kepatuhan terhadap Prinsip Syariah

Individu yang religius cenderung mengikuti aturan-aturan syariah dalam transaksi ekonomi, seperti larangan riba dan gharar, serta memastikan keadilan dan transparansi.

b. Etika Bisnis

Tingginya religiusitas sering kali dikaitkan dengan etika bisnis yang lebih baik, termasuk kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial dalam praktik ekonomi.

c. Zakat dan Infak

Tingkat religiusitas mempengaruhi keterlibatan dalam aktivitas amal, seperti membayar zakat dan melakukan infak,

---

<sup>5</sup> Ishrat Husain, *"The Economy of an Elitist State"*. (Oxford University Press: Oxfordshire, 2000), h. 71

sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan redistribusi kekayaan.<sup>6</sup>

d. Motivasi Kesejahteraan Sosial

Individu religius lebih cenderung mengejar keuntungan yang tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga memberikan manfaat kepada masyarakat secara keseluruhan.

e. Keseimbangan antara dunia dan akhirat

Religiusitas mempengaruhi bagaimana individu menyeimbangkan tujuan ekonomi duniawi dengan tujuan spiritual dan akhirat, yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan investasi.<sup>7</sup>

Asyraf melihat relasi religiusitas dengan perilaku ekonomi sebagai pengaruh nilai-nilai syariah yang mendorong etika bisnis dan kepatuhan terhadap prinsip Islam dalam transaksi ekonomi. Sebaliknya, Ishrat Husain menekankan bagaimana religiusitas mempengaruhi pembuatan kebijakan ekonomi dan pengembangan sosial. Keduanya setuju bahwa religiusitas mempengaruhi ekonomi, dengan Asyraf fokus pada etika individu dan Husain pada dampak kebijakan.

### **3. Perilaku Muslim Dalam Membayar Infaq dan Shadaqah**

Menurut Habib Ahmed, perilaku Muslim dalam membayar infaq dan shadaqah didorong oleh motivasi spiritual dan keyakinan

---

<sup>6</sup> Asyraf, h.246.

akan pahala di akhirat, dengan tujuan memperkuat solidaritas sosial serta membantu yang membutuhkan. Ia melihat infaq dan shadaqah sebagai tanggung jawab religius yang bersifat sukarela namun sangat dianjurkan dalam Islam.<sup>8</sup> Sementara itu, Nejatullah Siddiqi memandang infaq dan shadaqah sebagai manifestasi dari tanggung jawab sosial yang lebih luas dalam menciptakan keadilan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Siddiqi menekankan pentingnya nilai etika dan keadilan dalam perilaku filantropi ini, bukan hanya sebagai ibadah individu, tetapi juga sebagai mekanisme redistribusi kekayaan.<sup>9</sup> Keduanya sepakat bahwa infaq dan shadaqah bertujuan untuk kesejahteraan sosial, namun Ahmed lebih menekankan aspek spiritual dan sukarela, sedangkan Siddiqi lebih fokus pada aspek sosial dan ekonomi yang lebih luas.

Menurut Habib Ahmed, indikator perilaku Muslim dalam membayar infaq dan shadaqah meliputi beberapa aspek penting, antara lain:

a. Niat Ikhlas

Perilaku Muslim dalam membayar infaq dan shadaqah didorong oleh niat ikhlas untuk mencari ridha Allah, tanpa mengharapkan imbalan duniawi.

---

<sup>8</sup> Ahmed, Habib. "*Role of Zakah and Awqaf in Poverty Alleviation*". (Islamic Research and Training Institute (IRTI): Arab Saudi, 2004), h.55.

<sup>9</sup> Nejatullah Siddiqi, "*Muslim Economic Thinking*". Influential Scholar Islamic Economics: Jakarta, 2004), h.14.

b. Frekuensi dan Konsistensi

Seberapa sering dan konsisten seseorang memberikan infaq dan shadaqah menunjukkan tingkat keimanan dan kesadaran sosial, di mana seseorang senantiasa berusaha membantu yang membutuhkan.

c. Jumlah dan Proporsi Harta

Indikator ini mencerminkan seberapa besar bagian dari harta yang disisihkan untuk infaq dan shadaqah, menandakan kesadaran akan tanggung jawab sosial serta komitmen untuk berbagi.

d. Pengaruh Spiritual

Tingkat religiusitas seseorang, yang mempengaruhi keinginan mereka untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain melalui infaq dan shadaqah, baik secara pribadi maupun melalui lembaga-lembaga amal.<sup>10</sup>

Menurut Habib Ahmed, perilaku Muslim dalam membayar infaq dan shadaqah didorong oleh niat spiritual untuk mencari ridha Allah dan memperkuat solidaritas sosial. Sementara itu, Siddiqi menekankan aspek tanggung jawab sosial dan keadilan ekonomi, melihat infaq dan shadaqah sebagai mekanisme redistribusi kekayaan. Keduanya sepakat bahwa infaq dan shadaqah bertujuan untuk

---

<sup>10</sup> Ahmed, Habib, h. 57.



kesejahteraan, namun Ahmed lebih fokus pada motivasi spiritual, sedangkan Siddiqi pada dimensi sosial-ekonomi.

#### **4. Literasi Digital dalam Membayar Infaq dan Sedekah**

Menurut Mansor, literasi digital dalam membayar infaq dan shadaqah melibatkan kemampuan memahami dan menggunakan teknologi digital untuk memfasilitasi donasi secara efisien. Ia menekankan pentingnya pemahaman tentang platform digital dan keamanan transaksi sebagai kunci dalam meningkatkan partisipasi filantropi di kalangan Muslim.<sup>11</sup> Di sisi lain, Alaa Bashir juga sepakat bahwa literasi digital penting, namun ia lebih menyoroti peran teknologi sebagai alat untuk memperluas akses dan meningkatkan partisipasi dalam donasi. Bashir berfokus pada bagaimana teknologi dapat memudahkan dan memperluas jangkauan filantropi.<sup>12</sup> Keduanya sependapat bahwa literasi digital mempermudah pembayaran infaq dan shadaqah, tetapi Mansor lebih menekankan pada aspek pemahaman teknologi, sementara Bashir fokus pada peran teknologi dalam memperluas jangkauan sosial.

Menurut Mansor, indikator literasi digital dalam membayar infaq dan shadaqah mencakup beberapa aspek berikut:

---

<sup>11</sup> Ibrahim Mansor. "Islamic Finance and the Digital World: Opportunities and Challenges". *Journal of Islamic Digital Economy*, Doi.Org/10.1186/s40100-014-0020-3, (2015), h.19.

<sup>12</sup> Alaa Bashir, "Revisiting Islamic Economics: The Organizing Principles of a New Paradigm". *Journal of Islamic Monetary Economics*, Doi.Org/10.1016/j.pacfin.2015.06.002 (2014), h. 26.

a. Kemampuan Menggunakan Teknologi

Keterampilan dalam menggunakan perangkat digital seperti smartphone atau komputer untuk mengakses platform donasi *online*.

b. Pemahaman Platform Digital

Pengetahuan tentang aplikasi atau situs web yang digunakan untuk membayar infaq dan shadaqah, termasuk cara kerja, fitur-fitur, dan layanan yang tersedia.

c. Keamanan Transaksi

Kesadaran akan pentingnya keamanan data pribadi dan transaksi saat menggunakan platform digital, termasuk pengenalan metode pembayaran yang aman.

d. Keterampilan Navigasi Digital

Kemampuan untuk menemukan, memahami, dan menggunakan informasi terkait pembayaran infaq dan shadaqah secara efektif melalui media digital.

e. Kesadaran dan Aksesibilitas

Pemahaman tentang manfaat dan kemudahan akses yang diberikan oleh teknologi digital dalam memfasilitasi pembayaran filantropi.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ibrahim Mansor, h.23.

Mansor melihat literasi digital dalam membayar infaq dan shadaqah sebagai kemampuan memahami teknologi untuk memastikan keamanan dan efisiensi donasi. Alaa Bashir menekankan peran teknologi dalam memperluas akses dan meningkatkan partisipasi filantropi. Keduanya sepakat bahwa literasi digital mempermudah donasi, namun Mansor fokus pada pemahaman teknis, sementara Bashir pada jangkauan sosial.

## **B. Teori Terkait Dengan Variabel**

Teori terkait langsung dengan variabel meliputi: literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, brand awareness dan religiusitas.

### **1. Literasi Digital**

Menurut John Little, literasi digital lebih menekankan pada penggunaan teknologi digital untuk memproses, menyampaikan, dan memahami informasi secara efektif dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Ia melihat literasi digital sebagai keterampilan teknis yang mendukung keputusan berbasis data.<sup>14</sup> Sementara itu, Paul Gilster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi digital secara kritis, menekankan aspek berpikir kritis dan penilaian terhadap sumber informasi.<sup>15</sup> Keduanya setuju bahwa literasi digital penting untuk

---

<sup>14</sup> Beetham, dkk, "*Thriving in the 21st Century: The Report of the LLIDA Project (Learning Literacies for the Digital Age)*". (A JISC Funded Study: United Kingdom, 2009), h.84.

<sup>15</sup> Paul Gilster, "*Digital Literacy*". (Wiley Press: New York, 2017), h.178.

memanfaatkan teknologi, namun Little lebih fokus pada penggunaan praktis untuk keperluan bisnis, sedangkan Gilster menekankan pemahaman kritis dan etis terhadap informasi digital.

Elemen penting Literasi Digital maka menurut Beetham, Littlejohn dan McGill dikutip Sarah Davies, bahwa ada tujuh elemen penting terkait literasi digital yaitu:

- a. *Information literacy* menyangkut kemampuan bagaimana menemukan, menafsirkan, mengevaluasi, mengelola. hingga membagikan informasinya
- b. *Digital scholarship* mencakup partisipasi aktif dalam kegiatan akademik misalnya pada praktek penelitian
- c. *Learning skills* meliputi belajar secara efektif semua teknologi yang memiliki fitur-fitur lengkap untuk kegiatan proses belajar mengajar baik formal maupun informal
- d. *ICT literacy* atau disebut literasi digital informasi dan komunikasi yang fokus pada bagaimana mengadopsi, menyesuaikan dan menggunakan perangkat digital baik aplikasi dan layanannya
- e. *Career and identity management* tentang bagaimana mengelola identitas *online*
- f. Sedangkan untuk *communication and collaboration* meliputi partisipasi aktif dalam jaringan digital untuk pembelajaran dan penelitian

- g. *Media literacy* atau literasi media mencakup kemampuan kritis membaca dan kreatif komunikasi akademik dan profesional dalam berbagai media.<sup>16</sup>

Menurut Littlejohn, literasi digital berfokus pada keterampilan teknis untuk mengakses dan menggunakan teknologi secara efektif dalam konteks praktis. Sebaliknya, Paul Gilster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan kritis untuk memahami dan menilai informasi digital secara mendalam. Littlejohn menekankan aspek praktis penggunaan teknologi, sedangkan Gilster lebih menekankan pentingnya pemahaman kritis terhadap informasi.

## 2. Model Penerimaan Teknologi

Menurut Fred D. Davis, model penerimaan teknologi berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi: *perceived usefulness* (persepsi tentang kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi tentang kemudahan penggunaan). Davis menekankan bahwa semakin berguna dan mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerimanya.<sup>17</sup> Di sisi lain, Venkatesh memperluas TAM dengan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), yang menambahkan faktor-faktor lain seperti \*harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pemfasilitasi sebagai determinan penerimaan

---

<sup>16</sup> Beetham, h.95.

<sup>17</sup> Fred Davis, "*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*" MS Quarterly, Doi.Org/10.2307/249008, (1989). h.8

teknologi. Keduanya setuju bahwa persepsi pengguna sangat penting dalam adopsi teknologi, namun Venkatesh memperkaya model dengan menambahkan dimensi sosial dan kontekstual yang lebih luas.<sup>18</sup>

Dengan demikian, selama individu merasa bahwa teknologi informasi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berniat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi informasi itu mudah atau tidak mudah digunakan. Perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan (*ease of use*). Berikut definisi mengenai persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*):

a. Manfaat

Berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi meliputi: (1) Kegunaan, meliputi dimensi: menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, Meningkatkan Akses; dan (2) Efektivitas, meliputi dimensi: mempertinggi efektivitas, mengembangkan kinerja pekerjaan.

---

<sup>18</sup> Viswanath, dkk, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test". Decision Sciences, Doi.Org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x, (1996), h.4.

Selain manfaat kegunaan dan efektifitas, dengan masuknya teknologi pada sektor keuangan, maka secara perlahan mengubah industry keuangan ke era digital. Perpaduan antara *Financial Technology (Fintech)* dengan lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dirasa dapat meningkatkan inklusi keuangan.<sup>19</sup>

b Kemudahan

Variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu menggunakan teknologi informasi adalah persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi informasi. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan, dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi: (1) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari, (2) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, (3) Teknologi informasi sangat mudah untuk meningkatkan keterampilan

---

<sup>19</sup> Fred Davis, h.11.

pengguna (4) Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan.

Fred D. Davis memandang penerimaan teknologi sebagai hasil dari persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Venkatesh memperluas ini dengan menambahkan faktor sosial dan lingkungan, seperti pengaruh sosial dan kondisi pemfasilitasi. Keduanya setuju bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi, namun Venkatesh menambahkan konteks sosial yang lebih luas.

### 3. Kepercayaan Konsumen

Menurut Philip Kotler, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, didasarkan pada persepsi akan kualitas, kehandalan, dan reputasi yang konsisten, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.<sup>20</sup> Di sisi lain, David Gefen fokus pada kepercayaan dalam konteks e-commerce, di mana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan keandalan platform digital serta interaksi *online* dengan penjual.<sup>21</sup> Keduanya sepakat bahwa kepercayaan konsumen sangat penting, namun Kotler lebih menekankan aspek hubungan merek secara umum, sementara Gefen fokus pada kepercayaan dalam transaksi berbasis teknologi.

---

<sup>20</sup> Kotler Phillip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 12 Jilid 1 & 2 (PT. Indeks: Jakarta, 2016), h. 34

<sup>21</sup> David Geven, "*Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*". MIS Quarterly, Doi:/10/2307/30036519, (2003), h.10.



Indikator yang dapat menilai kepercayaan seseorang terhadap teknologi menurut Philip Kotler dibagi menjadi 4 bagian yaitu:

- a Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integritas dapat dilihat dari sudut keterbukaan (openness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), kejujuran (honesty), keterkaitan (dependability) dan kehandalan (reliability).
- b *Benevolence* atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan pelanggan. Penjual bukan semata-mata mengejar keuntungan maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Komponen ini meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.<sup>22</sup>
- c *Competency* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari pelanggan. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan

---

<sup>22</sup> Kotler Phillip, h. 37

transaksi. Komponen ini meliputi pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- d *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga pelanggan dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Komponen ini meliputi citra diri penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.<sup>23</sup>

Philip Kotler melihat kepercayaan konsumen sebagai keyakinan terhadap merek yang dibangun dari kualitas dan konsistensi. Sementara itu, David Gefen fokus pada kepercayaan dalam *e-commerce*, di mana keamanan dan keandalan teknologi menjadi kunci. Keduanya menekankan pentingnya kepercayaan, tetapi Kotler berfokus pada hubungan merek, sedangkan Gefen pada aspek teknologi dalam transaksi *online*.

#### **4. Brand Awareness**

Menurut Philip Kotler, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui eksposur yang konsisten dan efektif dalam pemasaran. Kotler menekankan pentingnya citra dan komunikasi yang kuat untuk memastikan merek tersebut diingat oleh konsumen.<sup>24</sup> Sementara itu,

---

<sup>24</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong. "*Principles Of Marketing*", Edisi 14, (Prentice-Hall Published: New Jersey, 2016), h. 58.

David A. Aaker menganggap *brand awareness* sebagai salah satu dimensi utama ekuitas merek, yang mencakup *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek) dan *brand recognition* (pengakuan konsumen terhadap merek). Aaker juga menekankan bahwa semakin sering konsumen terpapar merek, semakin besar peluang untuk diingat. Keduanya sepakat bahwa *brand awareness* sangat penting dalam membangun loyalitas dan ekuitas merek, namun Aaker lebih menyoroti peran kesadaran sebagai elemen kunci dalam ekuitas merek, sementara Kotler fokus pada aspek pemasaran yang menciptakan ingatan konsumen.

Beberapa indikator *brand awareness* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Unware of brand*

Pada fase ini, konsumen mengalami keraguan atau ketidakpastian mengenai sejauh mana mereka mengenal merek yang disebutkan. Tingkat ini harus diatasi dan dihindari oleh perusahaan.<sup>25</sup>

b. *Brand recognition*

Di fase ini, konsumen memiliki kemampuan untuk mengenali merek yang disebutkan.

---

<sup>25</sup> Kotler Philip, h. 63.

c. *Brand recall*

Pada fase ini, konsumen memiliki kapasitas untuk mengingat kembali merek tanpa adanya rangsangan atau stimulus eksternal.

d. *Top of mind*

Di fase ini, konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di benak mereka saat membicarakan kategori produk tertentu. Tingkat *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan pada nilai merek. *Brand awareness* akan mempengaruhi cara konsumen mempersepsikan dan bertindak terkait merek tersebut. Sebagai hasilnya, perusahaan menempatkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek sebagai prioritas utama dalam upaya membangun ekuitas merek yang kokoh.<sup>26</sup>

Philip Kotler melihat kepercayaan konsumen sebagai keyakinan terhadap merek yang dibangun melalui kualitas dan komunikasi pemasaran yang konsisten. David A. Aaker menekankan kepercayaan sebagai bagian dari ekuitas merek, di mana keandalan dan pengalaman positif konsumen memperkuat hubungan dengan merek. Kotler fokus pada komunikasi, sementara Aaker menekankan pengalaman dan ekuitas merek.

---

<sup>26</sup> Kotler Philip, h. 68.

## 5. Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, keputusan konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk atau layanan, dengan fokus pada bagaimana faktor-faktor pemasaran mempengaruhi keputusan tersebut.<sup>27</sup> Sementara itu, William James melihat keputusan konsumen dari perspektif psikologis, menekankan peran motivasi, emosi, dan pengalaman pribadi dalam membentuk preferensi dan pilihan konsumen. Kotler lebih menekankan proses sistematis dan rasional dalam pengambilan keputusan, sedangkan James fokus pada aspek subjektif dan emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Beberapa ahli beranggapan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh dorongan psikologis, individu dan lingkungan. Berikutnya Engel, Blackwell dan Miniard dalam Karsino menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor dengan kategorinya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli dan memilih sebuah jasa adalah sebagai berikut:

- a Pengaruh individu terdiri dari beberapa kategori yaitu: sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, motivasi; dan kepribadian, nilai yang dianut dan gaya hidup.
-

- b Pengaruh lingkungan, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, pengaruh keluarga dan situasi.
- c Proses psikologi, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

Dalam menganalisa keputusan konsumen, Kotler mendefinisikan bahwa terdapat 4 (empat) indikator dari pengambilan keputusan, yaitu:

- a Kemantapan pada sebuah produk dan jasa
- b Kebiasaan dalam menggunakan produk dan jasa
- c Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d Melakukan penggunaan ulang.<sup>28</sup>

Philip Kotler dan Gary Amstrong melihat keputusan konsumen sebagai proses rasional yang melibatkan langkah-langkah sistematis dari identifikasi kebutuhan hingga pemilihan produk. Sebaliknya, William James menekankan peran motivasi dan emosi dalam keputusan konsumen, melihatnya sebagai hasil dari pengalaman subjektif. Kotler fokus pada aspek logis, sementara James lebih pada aspek psikologis dan emosional.

## **6. Religiusitas**

Menurut Robert Barro, religiusitas dalam konteks ekonomi Islam dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dengan fokus pada bagaimana praktik agama berhubungan dengan hasil

---

<sup>28</sup> Kotler Philip, h. 72.

sosial dan ekonomi, seperti kesejahteraan dan pengurangan perilaku negatif.<sup>29</sup> Sebaliknya, Umer Chapra memandang religiusitas sebagai integrasi mendalam dari prinsip-prinsip Islam dalam keputusan ekonomi, menekankan bahwa nilai-nilai agama harus diterapkan secara langsung dalam semua aspek kehidupan ekonomi untuk mencapai keseimbangan dan keadilan sosial.<sup>30</sup> Keduanya sepakat bahwa religiusitas mempengaruhi ekonomi, namun Barro menyoroti efek empiris dari religiusitas secara umum, sementara Chapra lebih menekankan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam ekonomi.

Indikator religiusitas menurut Robert Barro mencakup:

a. Partisipasi dalam Kegiatan Keagamaan

Mengukur sejauh mana seseorang terlibat dalam kegiatan agama, seperti menghadiri kebaktian atau pertemuan komunitas. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan aktif dalam praktik keagamaan.

b. Keyakinan dan Kepatuhan Terhadap Ajaran Agama

Menilai seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap ajaran agama dan sejauh mana mereka mengikuti prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencerminkan komitmen individu terhadap nilai-nilai agama.

---

<sup>29</sup> Barro Robert J. dan Sala-i-Martin, Xavier. "*Convergence across States and Regions*", *Brookings Papers on Economic Activity*, Doi:/13/7865/15679845 (1991), h 13.

<sup>30</sup> Umer Chapra, h.211.

c. Pengaruh Agama dalam Keputusan Ekonomi dan Sosial

Menganalisis bagaimana nilai-nilai agama mempengaruhi keputusan ekonomi (seperti pengeluaran dan investasi) dan sosial (seperti interaksi dan norma). Ini menunjukkan bagaimana agama membimbing keputusan dan perilaku dalam konteks ekonomi dan sosial.<sup>31</sup>

Robert Barro melihat religiusitas dalam ekonomi Islam sebagai faktor yang mempengaruhi kesejahteraan sosial dan perilaku ekonomi secara empiris, menekankan hasil praktis dari keterlibatan agama. Sementara itu, Umer Chapra memandang religiusitas sebagai penerapan nilai-nilai Islam secara mendalam dalam praktik ekonomi, fokus pada etika dan keseimbangan sosial. Barro menekankan dampak empiris, sedangkan Chapra menekankan penerapan prinsip-prinsip agama.

### C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah sebuah asumsi awal dalam sebuah penelitian yang perlu dilakukan uji dan pembuktian kebenarannya melalui proses penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang sesuai, belum mengacu pada fakta-fakta empiris yang dikumpulkan dari pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga bisa dijelaskan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian yang belum diperoleh dari bukti empiris.

---

<sup>31</sup> Barro Robert J, h. 18.



**1. Pengaruh Literasi Digital terhadap keputusan membayar infaq menggunakan *e-commerce*.**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Afiful Ichwan pada tahun 2020 “*Pengaruh Literasi Digital dan Model Penerimaan Teknologi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS Melalui Fintech Go-pay Pada Baznas*” yang menyatakan bahwa Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat, infaq dan shadaqah melalui fintech go-pay pada Baznas.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Hani Fitria Hasanah pada tahun 2023 “*Pengaruh Literasi Digital dan Model Penerimaan Teknologi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar ZIS (Zakat Infaq Sedekah) Melalui Fintech Pada LAZ Dasi Provinsi NTB*” yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan muzakki membayar ZIS melalui fintech pada LAZ DASI.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

**Ha1: *Literasi Digital* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar Infaq menggunakan *e-commerce*.**

**2. Pengaruh Literasi Digital terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*.**

Pada penelitian Jujun Arip Nugraha pada tahun 2023 “*Pengaruh Literasi Digital dan Model Penerimaan Teknologi Terhadap Keputusan Donatur Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah*”

*(ZIS) Melalui Aplikasi Digital”* yang menyatakan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Keputusan muzakki membayar ZIS melalui aplikasi digital.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nuzulul Lailatul pada tahun 2023 “*Pengaruh Literasi Digital, Kesadaran Berzakat, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui E-Commerce Tokopedia*” yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap Keputusan muzakki membayar zakat infaq shadaqah melalui e-commerce tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha2: Literasi Digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan e-commerce.**

**3. Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap keputusan membayar infaq menggunakan e-commerce.**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Jamaludin dkk pada tahun 2022 dengan judul “*Peran Model Penerimaan Teknologi, Literasi Digital dan Promosi Sosial Media Dalam Meningkatkan Kesadaran Dalam Membayar Zakat Secara Online*” yang menyatakan bahwa Model Penerimaan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat, infaq dan shadaqah secara *online*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Louwestyas Khasanah pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Lingkungan Sosial Terhadap*

*Keputusan Berzakat, Infaq, Sedekah Secara Online Pada Masyarakat Provinsi Banten*” yang menyatakan bahwa Model Penerimaan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Banten dalam berzakat, infaq, sedekah secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

**Ha3: *Technology Acceptance Model (TAM)* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar Infaq menggunakan *E-Commerce*.**

**4. Pengaruh *Technology Acceptance Model* terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*.**

Pada penelitian Ruslan Abdul Ghafur pada tahun 2021 “*Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Go-pay (Studi Pada Muzakki Baznas DKI Jakarta)*” yang menyatakan bahwa Model Penerimaan Teknologi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech go-pay.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Putri Syifa Asilah pada tahun 2023 “*Pengaruh Model Penerimaan Teknologi dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Melalui Digital Payment*” yang menyatakan bahwa Model Penerimaan Teknologi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan membayar zakat, infaq, sedekah melalui digital payment.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha4: *Technology Acceptance Model* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*.**

#### **5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan membayar infaq menggunakan E-Commerce**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziza Hanifa Khoirunnisa dkk pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*” yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen atau kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan muzakki membayar zakat dan donasi secara *online*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ummy Khaira Ramadan pada tahun 2021 “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur dan Muzakki Dalam Membayar Zakat, Infaq, Sedekah Melalui Platform E-Wallet*” yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan donatur dan muzakki dalam membayar zakat, infaq, sedekah melalui platform e-wallet.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

**Ha5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar Infaq menggunakan *e-commerce*.**

**6. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*.**

Pada penelitian Denisa Arwanti pada tahun 2022 “*Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Membayar ZIS dan Wakaf Melalui BSI Mobile (Studi Pada Nasaba BSI KCP Bandar Lampung Kerdaton)*” yang menyatakan bahwa variabel manfaat, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah membayar ZIS dan Wakaf melalui BSI Mobile.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Niken Febiana dkk pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Literasi Zakat, Infaq, Shadaqah (ZIS), Kepercayaan, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor Pada Angkatan 2017-2018*” yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha6: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan e-commerce.**

**7. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar infaq menggunakan e-commerce.**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah dkk pada tahun 2021 dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS di Kitabisa.com*” yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di kitabisa.com.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aushofun Niha pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Citra Lembaga, Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembayaran Zakat dan Donasi Melalui Platform Digital Baznas di Kabupaten Jember*” yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembayaran zakat dan donasi melalui platform digital baznas.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian:

**Ha7: Brand awareness berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan membayar Infaq menggunakan platform e-commerce.**

**8. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan e-commerce.**

Pada penelitian Trisno Wardy Putra pada tahun 2022 “*Pengaruh Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan dalam menyalurkan ZIS di Aplikasi Kitabisa.com*” yang menyatakan bahwa Tingkat brand awareness, transparansi dan kepercayaan berpengaruh langsung dan positif dalam menyalurkan ZIS di aplikasi Kitabisa.com keputusan,

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aziza Hanifa Khoirunnisa dkk pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*” yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen atau kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan muzakki membayar zakat dan donasi secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha8: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan *e-commerce*.**

**9. Religiusitas memoderatori pengaruh literasi digital terhadap keputusan membayar infaq**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kiki Azkiyah pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Prosedur, dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Digital dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*” yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank digital, kemudian Religiusitas dapat

memoderasi literasi keuangan digital terhadap keputusan menabung di bank digital.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rofidah Qothrunnada dkk pada tahun 2022 dengan judul "*Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan dan Digital Literacy Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech*" yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat muzakki membayar zakat melalui fintech.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha9: Religiusitas dapat meModerator Literasi Digital terhadap keputusan membayar infaq menggunakan E-Commerce**

#### **10. Religiusitas memoderatori pengaruh literasi digital terhadap keputusan membayar shadaqah**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Okta Yaripta Safitiri dkk pada tahun 2021 dengan judul "*Tingkat Religiusitas dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq, dan Shadaqah*" yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat, infaq, dan shadaqah.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Gita Yesra Juwita pada tahun 2023 dengan judul "*Pengaruh Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Ekspektasi Kinerja, dan Pengaruh Sosial Terhadap Niat Penggunaan Shopee Payalatter Dengan Umur dan Gender*



*Sebagai Variabel Moderator”* yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan shopee payletter.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha10: Religiusitas dapat meModerator Literasi Digital terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan E-Commerce**

#### **11. Religiusitas memoderatori pengaruh model penerimaan teknologi terhadap keputusan membayar infaq**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sinta Ardhillatul Jannah yang berjudul *“Analisis Pengaruh Sosial, Religiusitas, dan Model Model Penerimaan Teknologi (TAM) Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Perbankan Syariah Cabang Yogyakarta”* yang menyatakan bahwa Religiusitas berhubungan positif dan signifikan dengan minat perilaku penerimaan mobile banking.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Izzatuz Zahroh dengan judul *“Pengaruh Religiusitas, Penerapan Teknologi, dan Transparansi Terhadap Kepercayaan Muzakki Berzakat Pada Lazis di Kota Malang”* yang menyatakan bahwa variabel Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzakki berzakat.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha11: *Religiusitas dapat meModerator Model Penerimaan Teknologi terhadap keputusan membayar infaq menggunakan E-Commerce***

**12. Religiusitas memoderatori pengaruh model penerimaan teknologi terhadap keputusan membayar shadaqah**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nur pada tahun 2023 dengan judul “*Determinan Minat Masyarakat Membayar Zakat dan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator*” yang menyatakan bahwa Religiusitas tidak meModerator transparansi terhadap minat Masyarakat membayar zakat pada Baznas Kabupaten Sidrap.

Selanjutnya penelitian Mega Rachma Kurniaputri pada tahun 2020 “*Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*” yang menyatakan bahwa variabel perilaku dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembayaran ZIS melalui platform digital.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha12: *Religiusitas dapat meModerator Model Penerimaan Teknologi terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan E-Commerce***

### **13. Religiusitas memoderatori pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membayar infaq**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni Ningsih dengan judul *“Pengaruh Trust dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Perkotaan Membayar Zakat Dengan Literasi Sebagai Variabel Moderator Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kabupaten Sampang Madura Jawa Timur”* yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat.

Selanjutnya penelitian Zaida Rahma Salsabila pada tahun 2022 *“Pengaruh Religiusitas, Akuntabilitas, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Masyarakat Membayar Zakat, Infaq, dan Shadaqah Melalui Digital Platform (Studi Empiris pada Muzakki dan Munfiq Wilayah Kabupaten Banyumas)”* yang menyatakan tingkat Religiusitas, akuntabilitas, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat membayar zakat, infaq dan shadaqah (ZIS).

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha13: Religiusitas dapat meModerator Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan membayar infaq menggunakan E-Commerce**

### **14. Religiusitas memoderatori pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan membayar shadaqah**

Pada penelitian Novia Dwi Safitiri pada tahun 2021 dengan judul *“Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, dan Pelayanan*

*Terhadap Minat Membayar Zakat*” yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh positif terhadap minat membayar zakat.

Selanjutnya penelitian Okta Yuripta Syafitri pada tahun 2021 “*Tingkat Religiusitas dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq dan Shadaqah*” yang menyatakan bahwa tingkat Religiusitas dan pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat, infaq dan shadaqah.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha14: Religiusitas dapat meModerator Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan E-Commerce**

#### **15. Religiusitas memoderatori pengaruh *brand awarenes* terhadap keputusan membayar infaq**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rio Bakhtiyar Oktavian pada tahun 2021 dengan judul “*Analisis Pengaruh Pendapatan, Religiusitas Transparansi, Akuntabilitas dan Kepercayaan Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Secara Online*” yang menyatakan bahwa Religiusitas berpengaruh terhadap minat dalam membayar zakat secara online.

Selanjutnya penelitian Mega Rachma Kurnia putri pada tahun 2020 “*Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Milenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital*” yang

menyatakan bahwa variabel perilaku dan Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembayaran ZIS melalui platform digital.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian:

**Ha15: Religiusitas dapat meModerator Brand Awareness terhadap keputusan membayar infaq menggunakan E-Commerce**

**16. Religiusitas memoderatori pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar shadaqah**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aziza Hanifa Khoirunnisa dkk pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Membayar Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia*” yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen atau kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan muzakki membayar zakat dan donasi secara online.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dwi Indah Lestari dengan judul “*Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Muslim Membeli Produk UMK Berlabel Halal*” yang menyatakan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Ha16: Religiusitas dapat meModerator Brand Awareness terhadap keputusan membayar shadaqah menggunakan E-Commerce**

#### D. Kerangka Penelitian

Studi melibatkan setidaknya tiga kelompok variabel Pertama, Abdillah menyatakan bahwa variabel eksogen-ini disebut juga variabel bebas, yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel eksogen digunakan. sebagai pengendali atau prediktor dalam analisis.<sup>32</sup>

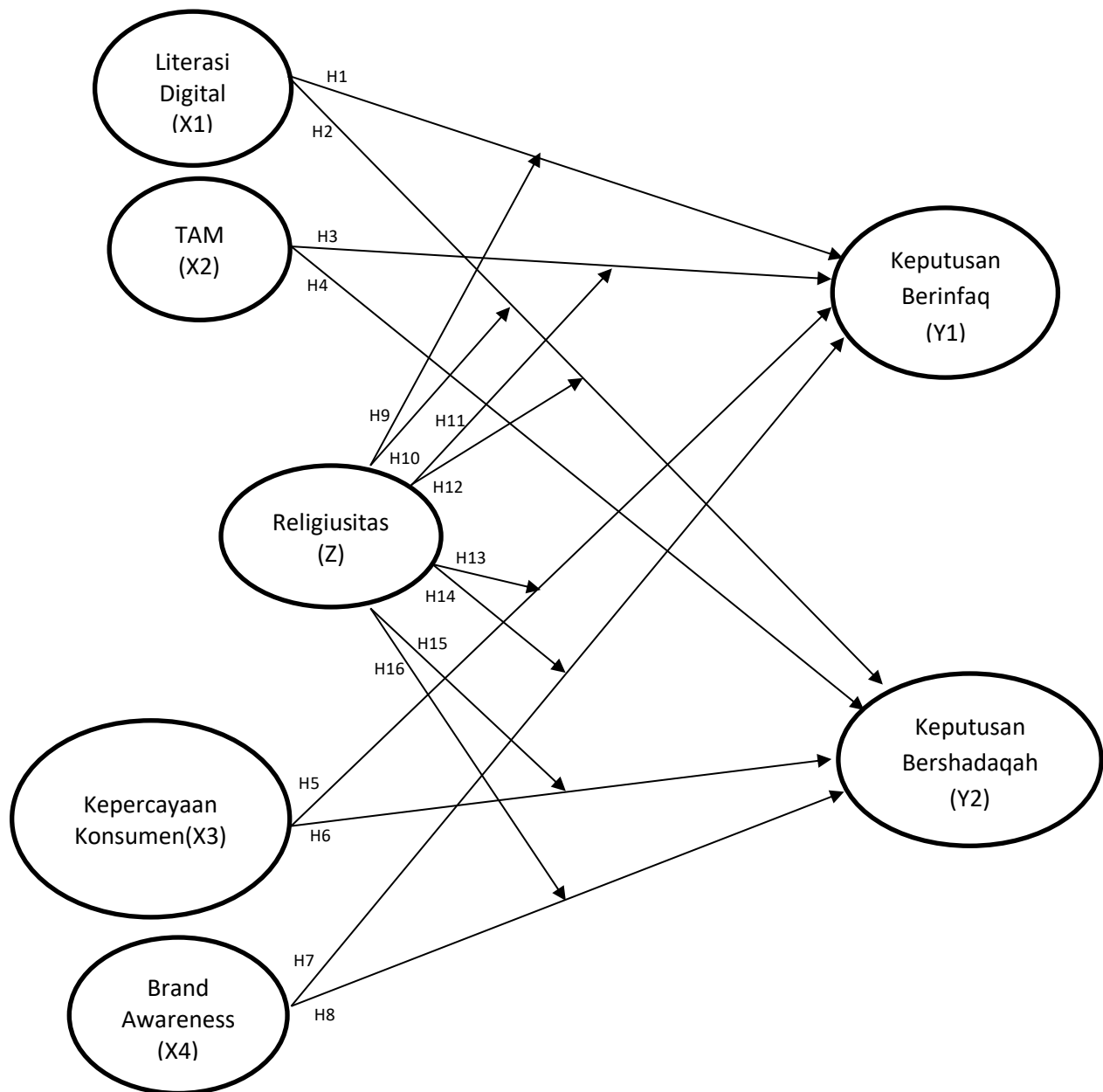
Terkait hal itu, studi ini menggunakan empat variabel eksogen, yakni: literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan brand awareness. Kedua menurut Chin variabel endogen-variabel tergantung atau seringkali disebut dengan variabel respon. Dalam konteks studi ini, variabel endogen adalah keputusan berinqaf dan keputusan bershadaqah.<sup>33</sup> Ketiga Sugiyono menyatakan bahwa variabel moderator yaitu mempengaruhi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Dalam kontek studi ini variabel moderatornya adalah religiusitas.<sup>34</sup> Peneliti menggambarkan kerangka analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> Abdillah, W, and Jogiyanto, Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis Yogyakarta: ANDI, 2015

<sup>33</sup> Chin. 'Partial Least Squeres for Reseaers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach, 2003

<sup>34</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung : Alfabeta)*, 2019

**Gambar 2. 1** Kerangka Penelitian

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk mengujikan hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.

Pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma *positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik. Sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Hair J.F., dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



Jenis penelitian ini yaitu eksplanatori menurut Joseph F. Hair, seorang ahli dalam bidang metodologi penelitian, Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel. Dalam hal ini, Hair menekankan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis yang didasarkan pada teori atau konsep yang sudah ada. Penelitian ini lebih dari sekadar menggambarkan fenomena: ia mencoba untuk menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi dengan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab.<sup>1</sup>

Metode yang digunakan yaitu *partial least squares* (PLS) adalah metode analisis statistik yang digunakan dalam pemodelan struktural persamaan. PLS digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel laten (*construct*) yang tidak dapat diukur secara langsung dan variabel observasi. Metode ini sering diterapkan ketika tujuan utamanya adalah prediksi dan pengembangan teori. Dengan menggunakan langkah-langkah dan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif ini dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan mengumpulkan data, menggunakan angket atau kuesioner, kemudian data yang didapatkan diolah menggunakan *SmartPLS* 4.3.0.

Fokus utama dari penelitian ini adalah pada analisis metode-metode perhitungan matematika, statistika, dan ekonometrika, yang berkaitan

---

<sup>1</sup> Hair J.F., dkk. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2010

dengan pemahaman data angka, tabel, dan grafik. Guna mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa dalam membayar Infaq dan Shadaqah melalui platform *e-commerce* dengan religiusitas sebagai variabel moderator, dilakukan penelitian empiris pada munfiq/mahasiswa Strata 1 (S1) yang terafiliasi dengan IAIN Curup.<sup>2</sup>

## **B. Sumber data**

Sumber data primer yang dipergunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada mahasiswa aktif IAIN Curup Strata 1 (S1) seluruh angkatan pengguna *e-commerce*. Sumber data primer diperoleh dari mahasiswa IAIN Curup Strata 1 (S1) Tahun Ajaran 2023 – 2024. Berikut data mahasiswa IAIN Curup Strata 1 (S1) Tahun 2023:

---

<sup>2</sup> Sugiyono. hlm 115

**Tabel 3. 1**

Klasifikasi Jumlah Mahasiswa S1 IAIN Curup Tahun 2023

No	Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam	Jumlah Mahasiswa
1	Prodi Ekonomi Syariah	294
2	Prodi Hukum Keluarga Islam	223
3	Prodi Hukum Tata Negara	212
4	Prodi Perbankan Syariah	431
<b>Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah</b>		
1	Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam	295
2	Prodi Ilmu Alquran Tafsir	85
3	Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam	64
4	Prodi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam	75
<b>Fakultas Tarbiyah</b>		
1	Prodi Manajemen Pendidikan Islam	295
2	Prodi Pendidikan Agama Islam	885
3	Prodi Guru Madrasah Ibtidaiyah	1083
4	Prodi Tadris Bahasa Indonesia	203
5	Prodi Tadris Bahasa Inggris	376
6	Prodi Tadris Bahasa Arab	105
7	Prodi Tadris Matematika	86
8	Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini	151
<b>Jumlah</b>		<b>4863</b>

Sumber: LI IAIN Curup, 2024

## C. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Populasi adalah merupakan area generalisasi yang terdiri dari entitas atau individu yang memiliki atribut dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya.<sup>3</sup> Referensi dalam penelitian ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Oleh karena

---

<sup>3</sup> Sugiyono. hlm 130

itu, populasi yang diambil sebagai subjek penelitian adalah para mahasiswa aktif berjumlah 4863 orang yang tergabung dalam lingkungan IAIN Curup Strata 1 (S1)

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan metode non probability sampling yaitu anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama, dalam metode ini pemilihan sampel didasarkan pada keputusan subjektif atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Teknik samplingnya menggunakan purposive sampling, jadi teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.<sup>4</sup>

Karakteristik sampel yang peneliti anggap cocok dalam penelitian ini yaitu :

- a Mahasiswa Aktif IAIN Curup Tahun Ajaran 2023-2024
- b Mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* Jenis C2C (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Bli-Bli)
- c Mahasiswa yang sudah bertransaksi infaq dan shadaqah di *e-commerce* jenis C2C (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Bli-Bli)

---

<sup>4</sup> Hair J.F., dkk. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall

Menurut Faul *G-Power* menyediakan opsi keluaran numerik dan grafis. Selain itu, salah satu dari empat parameter,  $1-\beta$ , ukuran sampel, dan ukuran efek dapat diplot sebagai fungsi dari masing-masing tiga parameter lainnya, dengan mengendalikan nilai dari dua parameter yang tersisa.

Prosedur yang dilakukan untuk menentukan sample size adalah melihat nilai korelasi antar variabel dari peneliti sebelumnya dengan teknik analisis yang digunakan. Karena EFA dan CFA belum diteliti dengan variabel yang sama maka ditentukan dari nilai korelasi terkecil yaitu 0,2 dengan masing-masing nilai sample size yang didapatkan sebesar 153 dan peneliti menemukan nilai korelasi 0,3 dari penelitian sebelumnya yang menggunakan teknik analisis SEM hasilnya didapatkan bahwa jumlah sample size nya adalah 67. Maka total sample size dalam penelitian ini adalah 373.

#### **D. Instrumen Penelitian**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Hadjar berpendapat bahwa instrumen merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Instrumen pengumpul data menurut Suryabrata adalah alat yang digunakan untuk merekam pada umumnya secara kuantitatif-keadaan dan aktivitas atribut-atribut psikologis.

Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Setiap variabel memiliki beberapa item pertanyaan yang dirancang untuk mengukur indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, Skala pengukuran jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif. Dalam penentuan skor nilai, peneliti menggunakan skala likert dengan lima kategori penelitian yang terdapat dalam tabel berikut:

**Tabel 3. 2** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STY)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

*Sumber: Sugiyono. Metode Penelitian*

Alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan 5 pilihan jawaban. Skala Likert

---

<sup>5</sup> Sugiyono. *Buku. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet. 2019

adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data tidak langsung dengan menggunakan kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka.<sup>6</sup>

Proses pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner kepada responden yang merupakan individu Muslim yang berada di IAIN Curup. Kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kuesioner ini tersedia dalam format Google Form atau dapat diisi secara offline, dan harus diisi oleh responden secara mandiri.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. *SmartPLS* yang digunakan pada penelitian ini dari software statistik versi 4. Dalam metode analisis PLS-SEM peneliti menggunakan model pengukuran *Exploratory Factor Analysis (EFA)*, *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, (*measurement model*) atau *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.<sup>7</sup> Berikut prosedur yang digunakan dalam menganalisis data:

---

<sup>6</sup> Sugiyono. hlm 140

<sup>7</sup> Hair, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in 76 Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121, 2014

## 1. Uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA)

*Exploratory Factor Analysis* (EFA) menurut Hair adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur faktor yang mendasari sekumpulan variabel atau item. EFA sangat berguna ketika peneliti ingin mengeksplorasi dan memahami struktur laten dari data tanpa memiliki hipotesis yang jelas tentang hubungan antar variabel. Prosedur untuk uji kelayakan data meliputi: Uji Validitas, Uji Realibilitas, dan Model Fit

## 2. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menurut Hair adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji dan mengkonfirmasi struktur faktor yang dihipotesiskan berdasarkan teori atau hasil dari *Exploratory Factor Analysis* (EFA).<sup>8</sup> CFA digunakan untuk memverifikasi apakah data sesuai dengan model faktor yang diusulkan. Prosedur untuk uji kecocokan model meliputi:

- a. *Chi Normed Fit Index* (NFI) yaitu mengukur perbaikan kecocokan model dibandingkan dengan model nol. Nilai NFI yang mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang baik.

---

<sup>8</sup> Hair, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in 76 Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121, 2014



- b. *Comparative Fit Index (CFI)* yaitu mengukur peningkatan kecocokan model dibandingkan dengan model nol. Nilai CFI  $> 0,9$  dianggap menunjukkan kecocokan yang baik.
- c. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* yaitu Mengukur seberapa baik model sesuai dengan data dengan memperhitungkan ukuran sampel. Nilai RMSEA  $< 0,08$  menunjukkan kecocokan model yang baik.
- d. *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* yaitu mengukur rata-rata selisih standar antara varians dan kovarians yang diharapkan dengan yang diamati. Nilai SRMR  $< 0,08$  dianggap sebagai indikator kecocokan yang baik.

### 3. Uji SEM-PLS

Dalam prosedur uji SEM-PLS yaitu ada 2 *Measurement Model (outer model)* dan *Structural Model (Inner Model)* Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menetapkan spesifikasi korelasi antara indikator dengan variabel latennya (konstruk) untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).<sup>9</sup> Tahap pengujian outer model merupakan tahap pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk membuktikan validitas & mengestimasi reliabilitas indikator dan konstruk. Berikut prosedur dalam outer model:

---

<sup>9</sup> Ahmad Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, 2015, Skripsi (Universitas Brawijaya, 2015), 1-19.

### a. Uji Validitas

Untuk menguji besaran keefektifan kuesioner yang di suatu penelitian diperlukan uji validitas. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti maka melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading, cronbach alpha, composite reliability* dan AVE. Serta Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat merupakan hasil dari *cross loadings* dimana untuk dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain.<sup>10</sup>

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur value suatu variabel laten yang lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu variabel laten. Reliabilitas digunakan untuk mencari tahu sebatas mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika dilakukan dua kali ataupun lebih pada gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji Reliabilitas menggunakan Metode *Alpha Cronbatch* dimana jika nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 maka memenuhi kreteria reliability. Menurut

---

<sup>10</sup> Natalia Ririn Furadantin, Analisis data menggunakan aplikasi smartpls v. 3.2. 7, *Jurnal Manajemen*, Vol.1, no. 1 (2018).

Ali Muhson nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 dan composite reliability lebih dari 0,7.<sup>11</sup>

Lalu *model struktural (inner model)* merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, bisa diartikan juga sebagai hubungan antar konstruk didasarkan kepada teori tertentu.<sup>12</sup> Berikut prosedur model structural:

#### **a. R-Square**

Dalam menilai konstruk endogen dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Ghazali dan Latan nilai *R-Square* 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).<sup>13</sup>

#### **b. Path Analysis Coefficients**

*Path coefficients* adalah besarnya hubungan variabel laten, yang dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*. *Path analysis* digunakan untuk bisa mendeteksi seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel. Hal ini dapat dilihat lewat

---

<sup>11</sup> Ali Muhson, *Pedoman Praktikum Analisis Statistik*, Edisi ketiga (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 59.

<sup>12</sup> Umni Nikmatus Sholiha dan Mutiah Salamah, Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol.2, no. 2 (2015), Doi: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.1044>.

<sup>13</sup> Rahmad dan Suhardi, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*, (PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia), 2019), 43.

tingkat signifikansinya. Menurut Sarstedt nilai path coefficients berkisar antara -1 hingga +1. Nilai path coefficients semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.<sup>14</sup> Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis melalui hasil metode *bootstrapping*, hasil *bootstrapping* berfungsi untuk melihat nilai T-Statistik. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.<sup>15</sup>

**Tabel 3. 3** Kriteria Penilaian PLS

Kriteria	Penjelasan
<b>Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)</b>	
<i>Convergent Validity</i>	Nilai <i>Loading Factor</i> harus diatas 0,50
<i>Discriminant Validity</i>	Melihat nilai <i>cross loading</i> . Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur sebanding dengan indikator untuk laten variabel lainnya
<i>Construct Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai <i>Composite Reliability</i> diatas 0,70</li> <li>• Nilai <i>AVE</i> harus diatas 0,50</li> <li>• Nilai <i>Cronbach Alfa</i> diatas 0,07</li> </ul>
<b>Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)</b>	

<sup>14</sup> Hair dan Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling, handbook of Market Research*, (handbook of Market Research, 2017), 1-40.

<i>R-square</i>	Hasil <i>R-square</i> sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 untuk variabel laten endogen dalam model <i>structural</i> mengidentifikasi bahwa model “baik”, “moderat”, “lemah”
<i>Q-Square</i>	Nilai <i>Q-square</i> diatas nol memberikan bukti bahwa model memberikan predictive relevance ( <i>Q-square</i> ). Nilai <i>Q-square</i> diperoleh melalui metode <i>blindfolding</i>
Estimasi koefisien jalur ( <i>path coefecient</i> )	<p>Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i>. Nilai estimasi untuk koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan (t-statistik &gt; t tabel dan p values &lt; 0,05).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis Path coefecient untuk pengaruh langsung</li> <li>• Analisis Spesific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung</li> </ul>

Sumber: diadaptasi dari Ghozali dan Hair dkk

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Temuan Hasil Penelitian

##### 1. Profil Objek Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup memiliki sejarah yang terhampar luas di belakangnya. Pada mulanya, hanya terdapat sebuah Fakultas Ushuluddin yang berdiri sendiri, terpisah dari IAIN Raden Fatah Palembang atau lebih tepatnya sebagai cabang IAIN Raden Fatah di Curup. Sementara IAIN Raden Fatah itu sendiri merupakan afiliasi dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Gagasan terbentuknya Fakultas Ushuluddin ini dimulai dengan pembentukan Tim Persiapan Pendirian Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Cabang Curup pada tanggal 21 Oktober 1962. Komposisi panitia tersebut meliputi pelindung, pembimbing, pemimpin I, pemimpin II, sekretaris pertama, sekretaris kedua, bendahara, asisten, dan bagian-bagian khusus. Pendirian lembaga ini, di antaranya, mendapatkan sokongan dari Prof. Dr. Mr. Azharudin, HM. Ruslan, Kepala Daerah Sumatera Selatan, Prof. Idris Hussein, dan sebagainya.<sup>1</sup>

Tidak beberapa waktu setelah Panitia Penyusunan Pendirian Fakultas Ushuluddin terbentuk, berdiri juga Yayasan Iman Palembang

---

<sup>1</sup>*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018*

Cabang Curup. Pemikiran ini juga mendapatkan tanggapan positif dan antusiasme dari semua elemen masyarakat Curup. Dengan mendapatkan sokongan dari berbagai sumber, pada tahun 1963 Yayasan Taqwa Palembang Cabang Curup membentuk Fakultas Hukum Islam dengan status yang berbeda. Fakultas Hukum Islam yang baru didirikan dipimpin oleh Drs. A. Zaidan Djauhari sebagai Ketua dan Drs. Djam'an Nur sebagai Wakil Ketua. Hampir bersamaan dengan transformasi keadaan IAIN Raden Fatah Palembang yang sebelumnya merupakan filial IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi IAIN yang mandiri, Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah Curup juga diganti menjadi Fakultas Ushuluddin. Dalam surat keputusan menteri agama RI No. 86 tahun 1964, terjadi perubahan status dari swasta menjadi milik negara. Surat Keputusan (SK) yang mengubah status dari swasta menjadi negeri diikuti dengan diterbitkannya SK Menteri Agama No. 87 Tahun 1964 yang menyatakan bahwa Fakultas Ushuluddin di Raden Fatah Curup.<sup>1</sup>

Kehadiran Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup memiliki peran yang signifikan dalam kemajuan budaya Islam di wilayah Kabupaten Rejang Lebong, terutama dalam aspek keagamaan. Kepala Daerah Rejang Lebong, Syarifuddin Abdullah, pada tahun 1964 memberikan dukungan berupa kendaraan Jeep Land Rover, alokasi

---

<sup>1</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018*

dana bulanan sebesar Rp. 10.000, pasokan bensin premium sebanyak 15 liter setiap harinya, mesin tik, serta seperangkat perabot meja dan kursi untuk ruang tamu dan pimpinan.<sup>2</sup>

Dalam mengikuti alur sejarahnya, tempat kuliah Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup telah mengalami perpindahan beberapa kali. Mulai dari tahun 1963 hingga 1964, Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup menempati bangunan sekolah Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN) Curup yang terletak di Talang Rimbo Curup. Setelah itu, dari tahun 1965 hingga 1968, digunakan gedung yang saat ini menjadi Rumah Sakit Umum Daerah Curup di jalan Dwi Tunggal. Mulai dari tahun 1969 hingga tahun 1981, Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup mengoccupy gedung milik Yayasan Rejang Setia yang sebelumnya merupakan bekas sekolah Belanda (HIS) yang terletak di jalan Setia Negara. Setelah itu, pada tahun 1982, Fakultas Ushuluddin merasakan kelegaan karena berhasil memiliki gedung sendiri melalui bantuan pemerintah. Gedung tersebut terletak di Jl. Dr. AK. Gani Curup dan masih digunakan hingga sekarang.

Beriringan dengan perubahan zaman yang dinamis, terdapat berbagai perubahan kebijakan atau kelahiran kebijakan baru dari pemerintah pusat yang berdampak pada wilayah-wilayah di seluruh

---

<sup>2</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018*



daerah.. Satu dari banyak perubahan tersebut melibatkan kebijakan di bidang pendidikan, khususnya institusi-institusi pendidikan tinggi agama yang dijalankan oleh Kementerian Agama. Terbitlah sebuah regulasi terkini yang memerintahkan IAIN filial menjadi perguruan tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). Secara spontan, Fakultas Ushuluddin IAIN Raden Fatah Curup mengalami perubahan posisi menjadi STAIN. Secara hukum resmi, transformasi itu dicatat dalam Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997. Setelah mengalami perjalanan sekitar 20 tahun, STAIN Curup memiliki ambisi untuk menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Semua persiapan dan usaha telah dilaksanakan, dan akhirnya pada tahun 2018 sesuai dengan Peraturan Presiden No. 24 tahun 2018, STAIN Curup resmi mengalami transformasi menjadi IAIN Curup.<sup>3</sup>

**Tabel 4. 1** Ketua STAIN Curup Sebelum Menjadi IAIN Curup

No.	Nama	Jabatan
1	Drs. H. Eddy Su'ud Abd. Salam	Tahun 1997-1998
2	Drs. Sukarman Syarnubi, M.Pd.I	Tahun 1998-2004
3	Drs. H. Abd. Hamid As'ad, M.Pd.I	Tahun 2004-2008
4	Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag	Tahun 2008-2016
5	Dr. Rahmad Hidayat, M. Ag, M.Pd	Tahun 2016-2018

---

<sup>3</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018*

**Tabel 4. 2** Rektor IAIN Curup Dari Tahun 2018 Sampai Sekarang

No	Nama	Jabatan
1	Dr. Rahmad Hidayat, M. Ag, M.Pd	Tahun 2018-2022
2	Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I	Tahun 2022-2026

a. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

1. Visi

Menjadi lembaga pendidikan tinggi Islam yang bermutu,  
Religius, Inovatif dan Kompetitif.

2) Misi

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang bermutu, religius, dan menghasilkan ilmu pengetahuan yang inovatif dan kompetitif.
- b) Menyelenggarakan dan mengembangkan berbagai bidang disiplin ilmu melalui penelitian kompetitif yang bermutu dan handal.
- c) Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai proses pemanfaatan pengembangan ilmu pengetahuan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, *Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018).*

b. Tujuan dan Strategi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

1) Tujuan

- a) Menghasilkan sarjana yang ahli dalam ilmu-ilmu keislaman, berkarakter, professional, dan mandiri.
- b) Menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas.
- c) Menghasilkan pengabdian masyarakat yang bermutu, inovatif dan kompetitif.
- d) Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni budaya yang bernafaskan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

2) Strategi

- a) Membangun kampus yang kondusif untuk pembelajaran.
- b) Mengembangkan kegiatan pembelajaran dan pengabdian kepada masyarakat berbasis riset.
- c) Membangun jiwa kewirausahaan melalui kegiatan pembelajaran kerja pengabdian masyarakat.
- d) Mengembangkan jaringan kerjasama untuk mendorong dan meningkatkan kompetisi lembaga dan daya saing lulusan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018).*

c. Tugas Pokok dan Fungsi

1) Tugas Pokok

- a) Menyelenggarakan program pendidikan akademik dan profesi dalam bidang ilmu keislaman dan ilmu lain yang terkait dalam rangka menghasilkan lulusan yang berkualitas, berdaya saing tinggi, dan bermanfaat bagi masyarakat.
- b) Melakukan penelitian dalam bidang ilmu keislaman dan ilmu lain yang terkait dalam rangka menghasilkan hasil penelitian berkualitas dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan pemecahan masalah di masyarakat.
- c) Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka menyumbangkan manfaat hasil pendidikan dan penelitian.<sup>6</sup>

2) Fungsi

- a) Perumusan kebijakan dan perencanaan program.
- b) Pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam dan seni, serta pengabdian kepada masyarakat. Pembinaan civitas akademika dan hubungan akademis ilmiah dan social sesuai dengan lingkungannya.

---

<sup>6</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018).*

- c) Pelaksanaan kerjasama IAIN Curup dengan Perguruan Tinggi dan lembaga-lembaga lain baik dalam dan luar negeri.
  - d) Pelaksanaan kegiatan pelayanan administratif.
- d. Motto Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

Motto IAIN Curup adalah ilmu amaliah dan amal ilmiah. Ilmu amaliah dimaksudkan agar ilmu yang telah dipelajari di IAIN Curup diamalkan dalam kehidupan sehari-hari dalam bingkai kemaslahatan untuk semua alam. Amal ilmiah dimaksudkan agar amal perbuatan yang dikerjakan selalu bertumpu kepada ilmu. Dengan demikian, ilmu dan amal diibaratkan dua sisi mata uang yang integral dan tidak dapat dipisah-pisahkan. Ilmu dan amal adalah dwitunggal dalam tataran praktis.<sup>7</sup>

## **2. Analisis Data Penelitian**

- a. Karakteristik Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah munfiq mahasiswa IAIN Curup Strata 1 (S1) yang sudah pernah membayar infaq dan shadaqah di e-commerce. Sampel yang diambil berjumlah 373 responden.

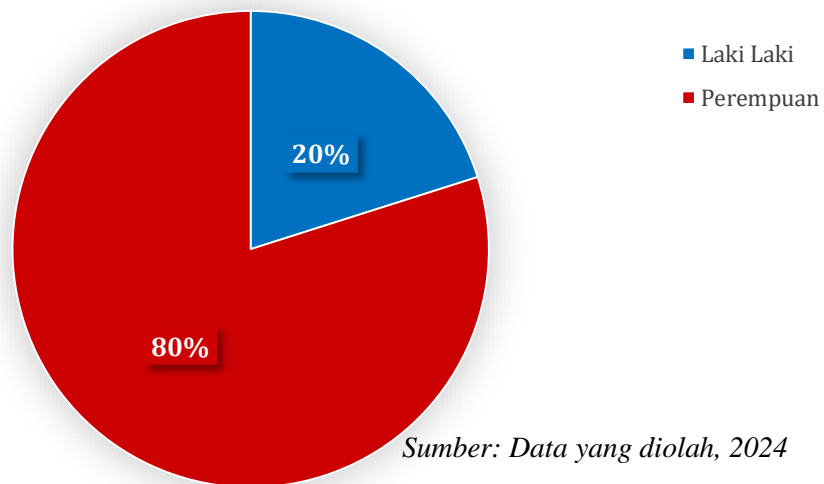
---

<sup>7</sup> *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup 2018, 2018).*

## 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

373 jawaban

### Jenis Kelamin



Berdasarkan **Gambar 4.1** terlihat total 373 responden, sebanyak 298 orang (80%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 75 orang (20%) berjenis kelamin laki-laki. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa perempuan mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Dominasi partisipasi perempuan berpotensi memberikan implikasi penting dalam konteks penelitian

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, bahwa Perempuan lebih cenderung terlibat dalam kegiatan filantropi dan aktivitas sosial, termasuk infaq dan shadaqah.<sup>8</sup> Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan brand awareness mempengaruhi keputusan mereka dalam memanfaatkan platform e-commerce

<sup>8</sup> Khairunnisa, Aziza Hanifa, Dkk . Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 6 No. 2, 284-293. 2020

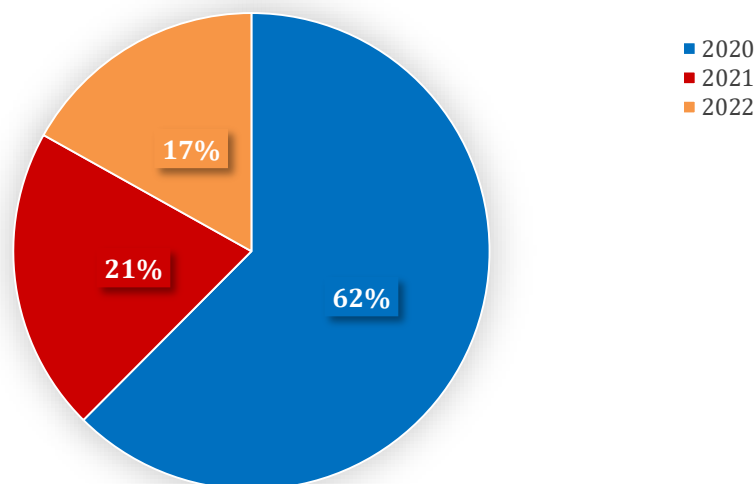
untuk membayar infaq dan shadaqah. Selain itu, peran kepercayaan konsumen dalam menggunakan platform digital mungkin juga berbeda antara perempuan dan laki-laki, yang pada akhirnya berkontribusi pada pola pengambilan keputusan yang berbeda terkait infaq dan shadaqah.

## 2) Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

373 jawaban

**Gambar 4. 2** Angkatan

### Angkatan



*Sumber: Data yang diolah, 2024*

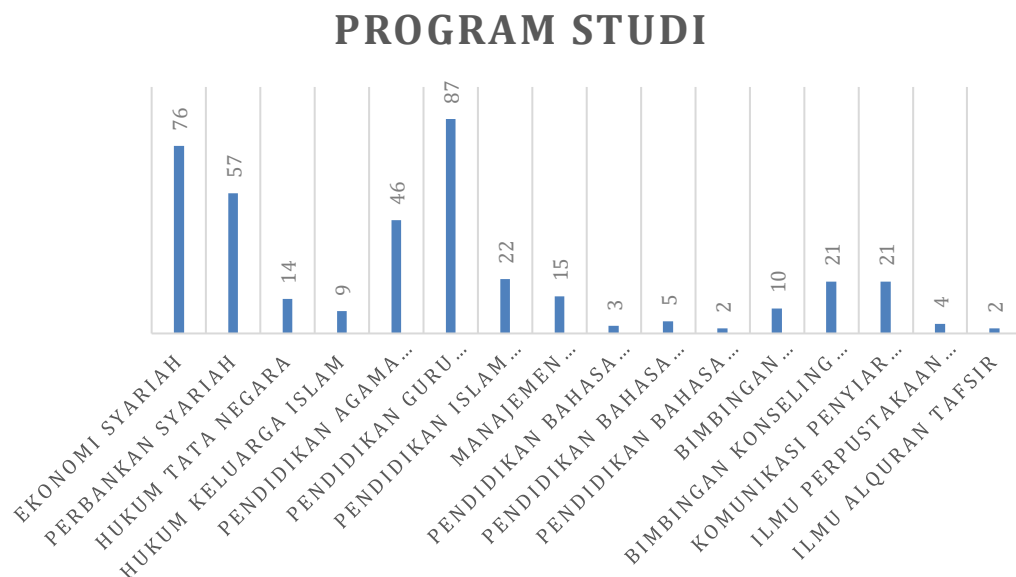
Berdasarkan **Gambar 4.2** terlihat jumlah responden dari Angkatan 2020 mencapai 233 orang (62%), dari Angkatan 2021 sebanyak 77 orang (21%), dan dari Angkatan 2022 sebanyak 63 orang (17%). Komposisi responden yang didominasi oleh Angkatan 2020 ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang sudah lebih lama terpapar teknologi dan lingkungan e-commerce, dibandingkan angkatan yang lebih baru. Bahwa mahasiswa dari angkatan yang lebih senior, seperti Angkatan 2020, kemungkinan memiliki tingkat literasi digital

yang lebih tinggi serta pengalaman lebih panjang dalam menggunakan platform e-commerce. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana mereka memahami penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness yang pada gilirannya berdampak pada keputusan mereka dalam membayar infaq dan shadaqah melalui platform digital. Di sisi lain, responden dari angkatan yang lebih muda mungkin lebih baru mengenal teknologi ini, sehingga pola penerimaan teknologi dan perilaku mereka dalam memanfaatkan platform e-commerce mungkin berbeda.

### 3) Karakteristik berdasarkan program studi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti karakteristik responden berdasarkan program studi yang di peroleh adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 3** Program Studi



Sumber: Data yang diolah, 2024



Berdasarkan **Gambar 4.3** terlihat mayoritas responden berasal dari Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (87 orang) dan Ekonomi Syariah (76 orang), yang merupakan dua program studi dengan jumlah partisipan terbanyak. Perbankan Syariah menempati posisi ketiga dengan 57 responden, diikuti oleh Manajemen dengan 46 orang, serta Pendidikan Agama Islam yang diikuti oleh 22 orang. Program studi lainnya seperti Hukum Keluarga Islam (14 orang), Pendidikan Bahasa Arab (15 orang), Ilmu Perpustakaan (4 orang), dan Ilmu Al-Qur'an Tafsir (2 orang) memiliki jumlah partisipan yang lebih sedikit.

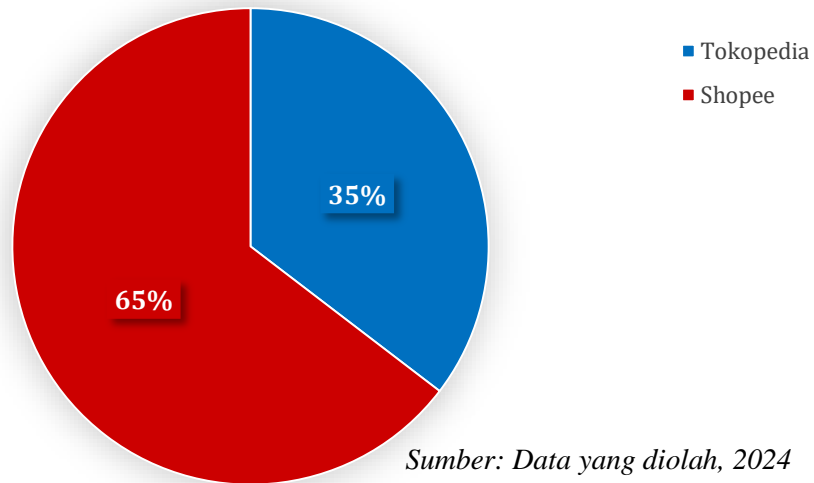
Distribusi responden dari berbagai program studi dapat mempengaruhi temuan penelitian terkait pengaruh literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap keputusan membayar infaq dan shadaqah menggunakan e-commerce. Program studi dengan orientasi keagamaan dan manajemen, seperti Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah dan Ekonomi Syariah, mungkin memiliki karakteristik responden yang lebih terbiasa dengan konsep infaq dan shadaqah, serta penggunaan teknologi dalam konteks religious.

#### 4) Karakteristik berdasarkan platform e-commerce yang digunakan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti karakteristik responden berdasarkan platform yang digunakan yang di peroleh adalah sebagai berikut:

**Gambar 4. 4** Mahasiswa Pengguna E-Commerce  
373 jawaban

## E-Commerce



Berdasarkan **Gambar 4.4** terlihat bahwa mayoritas responden lebih memilih menggunakan Shopee sebanyak 241 orang (65%) dibandingkan Tokopedia 132 orang (35%). Perbedaan ini menunjukkan dominasi Shopee sebagai platform yang lebih populer di kalangan responden untuk melakukan aktivitas belanja online, termasuk potensi kegiatan berinfak dan shadaqah melalui platform tersebut.

Tingkat brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce tertentu dapat mempengaruhi keputusan berinfak. Karena Shopee lebih banyak digunakan oleh responden, penelitian dapat melihat bagaimana variabel seperti literasi digital, model penerimaan teknologi, dan Brand Awareness lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berinfak pada platform tersebut dibandingkan dengan Tokopedia. Perbedaan preferensi ini

juga dapat mencerminkan tingkat pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna saat berinteraksi dengan teknologi di masing-masing platform.

Setelah membahas karakteristik responden, penting untuk memahami bagaimana profil demografis mereka dapat mempengaruhi hasil analisis. Karakteristik seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang pendidikan berperan dalam membentuk persepsi responden terhadap literasi digital, penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness. Dengan latar belakang ini, langkah selanjutnya adalah memasuki tahap analisis data menggunakan beberapa metode statistik yang lebih lanjut.

Pertama, dilakukan uji Exploratory Factor Analysis (EFA) untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan indikator-indikator yang saling berkorelasi, sehingga memungkinkan penyederhanaan data dan menemukan struktur faktor yang paling relevan. Setelah struktur faktor terbentuk melalui EFA, proses dilanjutkan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran yang dihasilkan dari EFA. CFA memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan faktor yang diukur.

Akhirnya, dilakukan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel, seperti pengaruh literasi digital, penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap keputusan bertransaksi melalui e-commerce. SEM memungkinkan kita untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung

antara variabel-variabel ini, memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai model yang diteliti untuk membuktikan hipotesis penelitian. Peneliti melakukan uji analisis data sebanyak 5-6 kali untuk mendapatkan data yang valid dengan cara melakukan eliminasi terhadap data responden yang kurang baik dan digantikan dengan data responden yang baik untuk menghasilkan data yang valid

### **3. Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **a. Exploratory Factor Analysis (EFA)**

##### **1) Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu convergent validity dan discriminat validity.

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.0 hasil loading factor dapat dilihat gambar pls alogirtm dan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 3** Nilai Loading Factor

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Ketrangan</b>
Literasi Digital (X1)	X1_1	0.833	Valid
	X1_2	0.812	Valid
	X1_3	0.887	Valid
	X1_4	0.806	Valid
	X1_5	0.832	Valid
	X1_6	0.856	Valid
	X1_7	0.914	Valid
Model Penerimaan Teknologi (X2)	X2_1	0.783	Valid
	X2_2	0.778	Valid
	X2_3	0.876	Valid
	X2_4	0.614	Valid
	X2_5	0.895	Valid
	X2_6	0.823	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3_1	0.865	Valid
	X3_2	0.869	Valid
	X3_3	0.918	Valid
	X3_4	0.885	Valid

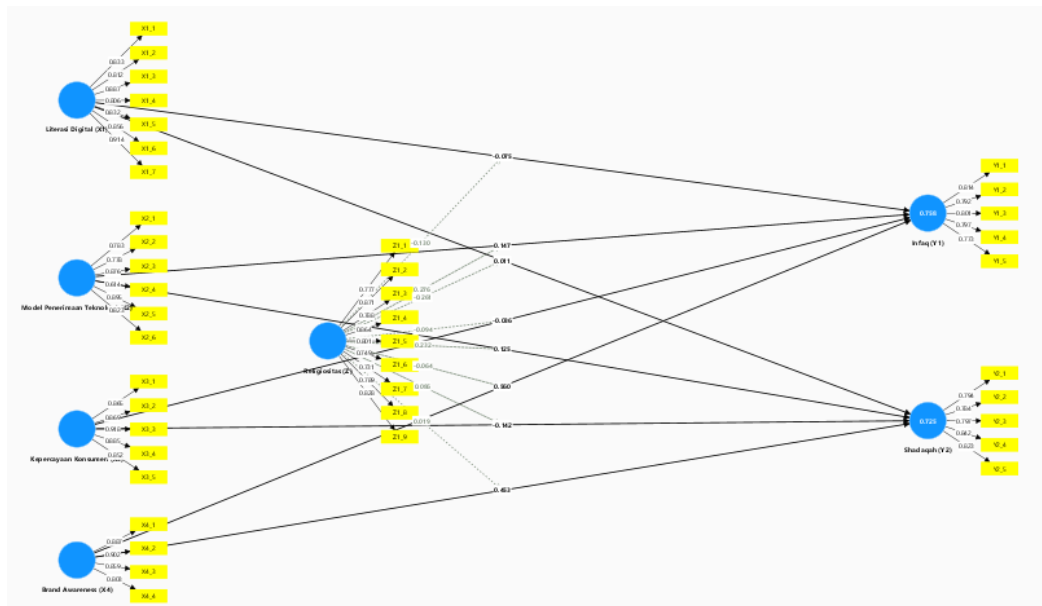
	X3_5	0.852	Valid
Brand Awareness (X4)	X4_1	0.887	Valid
	X4_2	0.902	Valid
	X4_3	0.859	Valid
	X4_4	0.803	Valid
	Y1_1	0.814	Valid
Infaq (Y1)	Y1_2	0.792	Valid
	Y1_3	0.801	Valid
	Y1_4	0.797	Valid
	Y1_5	0.773	Valid
Shadaqah (Y2)	Y2_1	0.794	Valid
	Y2_2	0.784	Valid
	Y2_3	0.797	Valid
	Y2_4	0.842	Valid
	Y2_5	0.823	Valid
Religiuitas (Z)	Z1_1	0.777	Valid
	Z1_2	0.871	Valid
	Z1_3	0.788	Valid
	Z1_4	0.864	Valid

	Z1_5	0.801	Valid
	Z1_6	0.749	Valid
	Z1_7	0.731	Valid
	Z1_8	0.789	Valid
	Z1_9	0.828	Valid
Moderator Effect	Z_X1	1.000	Valid
	Z_X2	1.000	Valid
	Z_X3	1.000	Valid
	Z_X4	1.000	Valid

*Data: Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai loading factor pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai loading factor di atas 0.5 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari convergent validity. Variabel yang memiliki nilai loading factor di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model. Nilai loading factor juga dapat dilihat dari gambar PLS Algoritm berikut:

**Gambar 4. 5** Hasil PLS Algoritm



Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Dari hasil gambar PLS Algoritm di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai loading factor terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap Valid.

## 2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai average variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) data dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 4. 4** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Standar Nilai AVE
Literasi Digital (X1)	0.721	0,5
Model Penerimaan Teknologi (X2)	0.640	0,5
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.771	0,5
Brand Awareness (X4)	0.746	0,5
Infaq (Y1)	0.633	0,5
Shadaqah (Y2)	0.653	0,5
Religiusitas (Z)	0.642	0,5

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.4** terlihat bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

### 3) Validitas Diskriminan

Nilai Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada Fornell-Larcker

Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil cross loading pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 5** Nilai Cross Loading

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Z	Z*X1	Z*X2	Z*X3	Z*X4
X1_1	0.833	0.689	0.671	0.116	0.160	0.201	0.148	-0.036	-0.004	0.024	-0.031
X1_2	0.812	0.791	0.792	0.072	0.036	0.006	0.088	0.006	-0.049	-0.097	-0.006
X1_3	0.887	0.781	0.762	0.186	0.186	0.186	0.307	-0.080	-0.096	0.005	-0.044
X1_4	0.806	0.740	0.755	0.137	0.108	0.075	0.078	0.027	0.002	-0.052	0.029
X1_5	0.832	0.796	0.817	0.208	0.206	0.183	0.240	-0.067	0.025	-0.040	-0.055
X1_6	0.856	0.791	0.805	0.199	0.182	0.190	0.245	-0.023	-0.021	0.007	-0.102
X1_7	0.914	0.814	0.768	0.225	0.252	0.248	0.286	-0.087	0.024	0.046	-0.067
X2_1	0.769	0.783	0.846	0.063	0.072	0.022	0.108	0.035	0.033	-0.033	0.047
X2_2	0.783	0.778	0.742	0.126	0.088	0.120	0.067	0.046	0.033	0.011	0.060
X2_3	0.819	0.876	0.820	0.195	0.149	0.204	0.259	-0.016	0.000	0.076	-0.060
X2_4	0.607	0.614	0.605	0.006	0.007	-0.020	0.017	0.121	0.013	0.008	0.019
X2_5	0.747	0.895	0.761	0.177	0.234	0.138	0.108	-0.032	0.008	-0.006	-0.074
X2_6	0.703	0.823	0.668	0.143	0.188	0.143	0.137	-0.018	-0.025	-0.034	0.006
X3_1	0.741	0.754	0.865	0.145	0.152	0.099	0.145	-0.067	-0.044	-0.133	0.038
X3_2	0.734	0.761	0.869	0.075	0.151	0.144	0.124	-0.025	-0.005	-0.143	0.075
X3_3	0.815	0.802	0.918	0.199	0.168	0.117	0.208	0.041	0.034	0.028	-0.049
X3_4	0.837	0.795	0.885	0.210	0.164	0.132	0.197	0.032	0.073	0.031	-0.045
X3_5	0.775	0.838	0.852	0.085	0.093	0.073	0.090	0.040	-0.028	-0.021	0.032
X4_1	0.158	0.114	0.092	0.887	0.721	0.670	0.662	-0.138	-0.079	0.006	-0.594

<b>X4_2</b>	0.204	0.147	0.151	0.902	0.727	0.714	0.661	-0.107	-0.019	0.045	-0.588
<b>X4_3</b>	0.149	0.194	0.151	0.859	0.731	0.676	0.586	-0.072	-0.034	0.058	-0.624
<b>X4_4</b>	0.226	0.194	0.191	0.803	0.694	0.602	0.616	-0.222	-0.159	-0.037	-0.551
<b>Y1_1</b>	0.239	0.237	0.202	0.766	0.814	0.645	0.581	-0.055	0.035	0.092	-0.592
<b>Y1_2</b>	0.216	0.238	0.220	0.673	0.792	0.593	0.574	-0.094	-0.038	-0.000	-0.603
<b>Y1_3</b>	0.176	0.131	0.124	0.620	0.801	0.739	0.627	-0.248	-0.066	-0.069	-0.476
<b>Y1_4</b>	0.090	0.054	0.019	0.625	0.797	0.783	0.529	-0.287	-0.041	-0.027	-0.514
<b>Y1_5</b>	0.137	0.105	0.088	0.609	0.773	0.654	0.643	-0.242	-0.083	-0.075	-0.530
<b>Y2_1</b>	0.056	0.004	-0.022	0.594	0.777	0.794	0.580	-0.205	-0.074	-0.030	-0.477
<b>Y2_2</b>	0.132	0.102	0.056	0.588	0.708	0.784	0.552	-0.103	0.065	0.152	-0.374
<b>Y2_3</b>	0.129	0.130	0.087	0.584	0.735	0.797	0.525	-0.195	0.005	0.032	-0.406
<b>Y2_4</b>	0.310	0.240	0.216	0.702	0.659	0.842	0.778	-0.209	-0.053	0.063	-0.560
<b>Y2_5</b>	0.210	0.177	0.152	0.632	0.608	0.823	0.694	-0.249	-0.116	-0.001	-0.588
<b>Z1_1</b>	0.252	0.149	0.151	0.570	0.638	0.680	0.777	-0.180	-0.084	0.091	-0.371
<b>Z1_2</b>	0.279	0.189	0.189	0.598	0.668	0.659	0.871	-0.247	-0.132	-0.005	-0.545
<b>Z1_3</b>	0.158	0.144	0.133	0.549	0.569	0.612	0.788	-0.234	-0.094	0.025	-0.527
<b>Z1_4</b>	0.209	0.165	0.153	0.647	0.641	0.678	0.864	-0.280	-0.111	-0.025	-0.568
<b>Z1_5</b>	0.219	0.103	0.107	0.533	0.542	0.604	0.801	-0.222	-0.140	-0.016	-0.501
<b>Z1_6</b>	0.130	0.070	0.058	0.593	0.492	0.578	0.749	-0.228	-0.042	0.046	-0.556
<b>Z1_7</b>	0.225	0.152	0.152	0.552	0.527	0.579	0.731	-0.309	-0.231	-0.057	-0.531
<b>Z1_8</b>	0.155	0.056	0.119	0.542	0.537	0.570	0.789	-0.181	-0.001	0.088	-0.544
<b>Z1_9</b>	0.279	0.205	0.213	0.669	0.696	0.695	0.828	-0.265	-0.144	-0.037	-0.596
<b>Z*X1</b>	-0.154	-0.224	0.003	-0.061	-0.011	-0.298	-0.241	1.000	0.730	0.701	0.364
<b>Z*X2</b>	-0.082	-0.046	0.012	-0.013	0.004	-0.137	-0.048	0.730	1.000	0.690	0.183

<b>Z*X3</b>	0.022	-0.016	-0.054	0.004	0.011	0.014	0.053	0.701	0.690	1.000	0.131
<b>Z*X4</b>	-0.683	-0.685	0.008	-0.060	-0.026	-0.655	-0.605	0.364	0.183	0.131	1.000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.5** terlihat bahwa semua nilai cross loading dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari discriminant validity. Nilai Fornell-Larcker Criterion dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 6** Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	X4	Z	Y1	Y2
<b>X1</b>	0.849						
<b>X2</b>	0.187	0.796					
<b>X3</b>	0.168	0.171	0.893				
<b>X4</b>	0.213	0.221	0.888	0.899			
<b>Z</b>	0.187	0.199	0.878	0.849	0.800		
<b>Y1</b>	0.731	0.743	0.181	0.268	0.175	0.801	
<b>Y2</b>	0.772	0.853	0.134	0.221	0.173	0.788	0.808

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.6** terlihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross

loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminat validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

#### 4) Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu composite reliability dan cronbach's alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $\geq$  0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 7** Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Literasi Digital (X1)	0.938	0.961	0.948
Model Penerimaan Teknologi (X2)	0.898	0.926	0.913
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.926	0.941	0.944
Brand Awareness (X4)	0.886	0.888	0.921
Religiusitas (Z)	0.930	0.933	0.941
Infaq (Y1)	0.856	0.858	0.896

Shadaqah (Y2)	0.869	0.881	0.904
---------------	-------	-------	-------

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.7** terlihat hasil uji reliability pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness), Y1 (Infaq), Y2 (Shadaqah), Z (Religiusitas) memiliki nilai diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Model struktural (inner model) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen.

#### 5) R-Square

Menurut Ghazali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah). Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.0, maka didapati hasil R-square pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8** Nilai R-Square

Variabel	R-square adjusted
----------	-------------------

Infaq (Y1)	0.734
Shadaqah (Y2)	0.698

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.8** terlihat hasil uji R-square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R- square adjusted sebesar 0.734, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness) mampu mempengaruhi variabel endogen Y1 (Infaq) (Shadaqah) Sebesar 73.2%, sedangkan 26,8% dan Y2 (Shadaqah) Sebesar 69,8% sedangkan 30,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

#### 6) Uji Fit Model

Dalam analisis model struktural seperti SEM (Structural Equation Modeling), model fit adalah indikator seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang ada. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index) adalah dua ukuran yang sering digunakan untuk mengevaluasi model fit.

SRMR adalah ukuran yang mengindikasikan perbedaan rata-rata antara matriks korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik model tersebut mencerminkan data yang diobservasi. NFI membandingkan model

yang diuji dengan model dasar (baseline model) yang mengasumsikan tidak ada hubungan antar variabel. NFI menunjukkan seberapa besar model yang dihipotesiskan meningkatkan fit dibandingkan dengan model dasar.

**Tabel 4. 9** Hasil Fit Model

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
SRMR	0.076	0.079
NFI	0.904	0.913

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.9** terlihat Nilai SRMR berkisar dari 0 hingga 1,  $SRMR \leq 0,08$  menunjukkan fit yang baik (model dapat diterima). SRMR mendekati 0 menunjukkan fit yang sangat baik (model sangat sesuai dengan data). SRMR sering dianggap sebagai ukuran "absolute fit" atau perfect karena menunjukkan bagaimana model secara keseluruhan mencerminkan data. Nilai NFI berkisar dari 0 hingga 1,  $NFI \geq 0,90$  dianggap menunjukkan fit yang baik. NFI mendekati 1 menunjukkan bahwa model sangat sesuai dengan data, sedangkan nilai mendekati 0 menunjukkan fit yang buruk.

Dalam uji Exploratory Factor Analysis (EFA), hasil model fit dengan SRMR sebesar 0,076 dan NFI sebesar 0,904 menunjukkan bahwa model ini cukup baik merepresentasikan data. SRMR di bawah 0,08 menunjukkan tingkat kesalahan yang rendah, sedangkan NFI di atas 0,90 mengindikasikan kecocokan model yang cukup memadai,



sesuai dengan literatur. Hasil ini bisa dibandingkan dengan penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Hair yang juga menemukan bahwa model dengan SRMR di bawah 0,08 dan NFI di atas 0,90 umumnya dianggap sebagai model dengan kecocokan yang baik

Setelah melakukan uji Exploratory Factor Analysis (EFA) dan berhasil mengidentifikasi serta mengelompokkan indikator-indikator yang memiliki korelasi kuat, langkah selanjutnya adalah memperkuat temuan tersebut melalui uji Confirmatory Factor Analysis (CFA). EFA membantu menemukan struktur faktor yang mendasari data, namun hasil ini masih bersifat eksploratif. Untuk memastikan bahwa model yang dihasilkan dari EFA valid dan dapat diandalkan, CFA digunakan sebagai langkah konfirmatif.

Dalam CFA, model yang terbentuk dari EFA akan diuji secara lebih mendalam untuk memastikan bahwa indikator-indikator benar-benar mewakili konstruk yang diukur. Dengan melakukan CFA, peneliti dapat memeriksa Goodness of Fit (GoF) serta menilai validitas dan reliabilitas setiap faktor. Ini adalah langkah penting sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antar variabel menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), karena memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan sudah tepat dan sesuai dengan data yang ada.

## b. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

### 1) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai average variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) data dilihat pada tabel berikut:

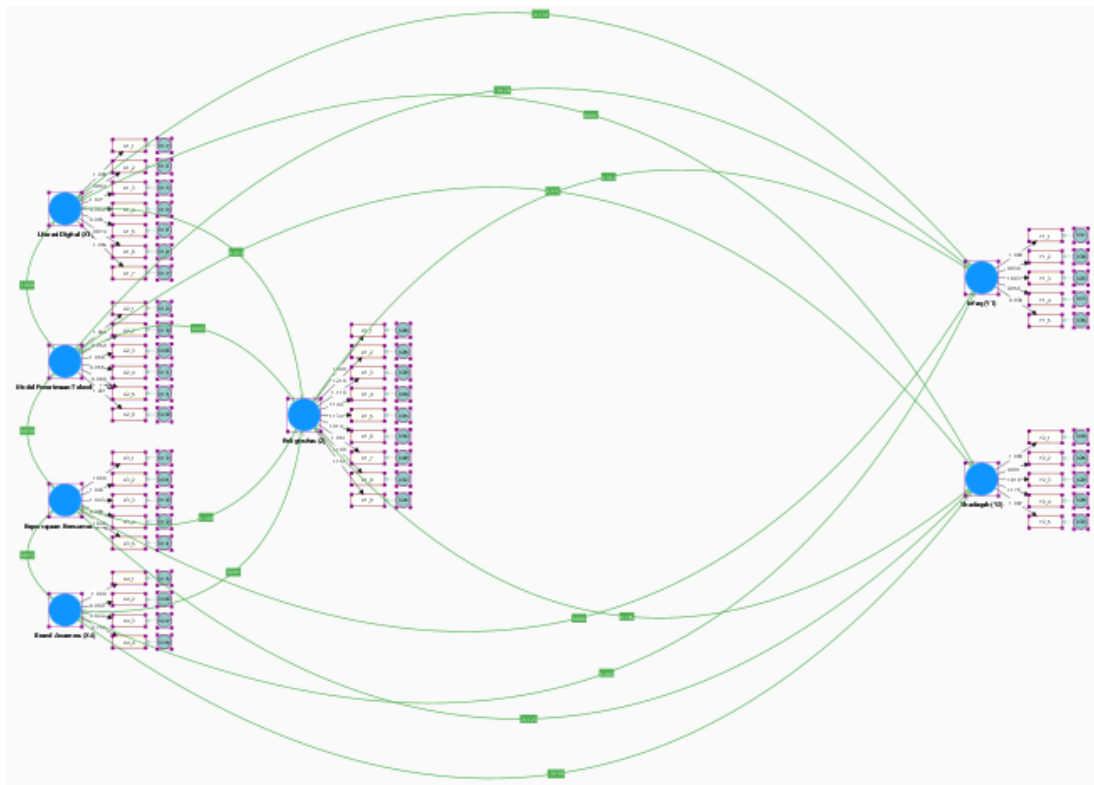
**Tabel 4. 10** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Standar Nilai AVE
Literasi Digital (X1)	0.748	0,5
Model Penerimaan Teknologi (X2)	0.735	0,5
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.784	0,5
Brand Awarness (X4)	0.668	0,5
Religiusitas (Z)	0.525	0,5
Infaq (Y1)	0.587	0,5
Shadaqah (Y2)	0.605	0,5

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.10** terlihat bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

**Gambar 4. 6** Hasil CB-SEM Algoritm



## 2) Validitas Diskriminan

Nilai Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus

lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada Fornell-Larcker Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil cross loading pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 11** Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	X4	Z	Y1	Y2
<b>X1</b>	0.913						
<b>X2</b>	0.714	0.869					
<b>X3</b>	0.693	0.771	0.885				
<b>X4</b>	0,089	-0.131	0,207	0.865			
<b>Z</b>	0,312	-0.128	0.039	0.347	0.858		
<b>Y1</b>	0.287	0.317	0.309	0.610	0.593	0.724	
<b>Y2</b>	-0.109	0.045	-0.123	0.043	0.515	0.705	0.778

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.11** terlihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminat validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

### 3) Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu composite reliability dan cronbach's alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $\geq$  0,7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12** Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha (standardized)	Cronbach's alpha (unstandardized)	Composite reliability (rho_c)
Literasi Digital (X1)	0.952	0.951	0.954
Model Penerimaan Teknologi (X2)	0.942	0.941	0.942
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.946	0.946	0.948
Brand Awarness (X4)	0.886	0.884	0.885
Religiusitas (Z)	0.930	0.929	0.907
Infaq (Y1)	0.856	0.854	0.874
Shadaqah (Y2)	0.869	0.867	0.883

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.12** terlihat hasil uji reliability pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness), Y1 (Infaq), Y2 (Shadaqah) Z (Religiusitas) memiliki nilai diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

#### 4) Uji Goodness Of Fit

Dalam analisis model struktural (SEM - Structural Equation Modeling), Goodness of Fit (GoF) untuk CFA mengukur seberapa baik model yang dihipotesiskan sesuai dengan data yang diamati. Terdapat berbagai indeks yang digunakan untuk mengevaluasi fit model, termasuk Chi-square/df, RMSEA, SRMR, NFI, TLI, dan CFI. Berikut hasil uji goodness of fit

**Tabel 4. 13** Hasil Uji Goodness Of Fit

	<b>Estimated model</b>
ChiSqr/df	2.141
RMSEA	0.077
SRMR	0.048
NFI	0.938
TLI	0.977

CFI	0.943
-----	-------

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.13** terlihat nilai Chisquare  $\leq 3$  menunjukkan fit yang baik dan  $\leq 5$  dianggap sebagai fit yang bisa diterima. RMSEA  $\leq 0,05$  dianggap sebagai fit yang sangat baik.  $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$  dianggap fit yang bisa diterima.  $\text{RMSEA} > 0,10$  menunjukkan fit yang buruk. SRMR  $\leq 0,08$  menunjukkan fit yang baik. SRMR mendekati 0 berarti fit yang sangat baik. NFI  $\geq 0,90$  menunjukkan fit yang baik, NFI mendekati 1 menunjukkan fit yang sangat baik. TLI  $\geq 0,90$  dianggap sebagai fit yang baik, TLI  $\geq 0,95$  dianggap sangat baik. CFI  $\geq 0,90$  menunjukkan fit yang baik, CFI  $\geq 0,95$  menunjukkan fit yang sangat baik.

Hasil goodness of fit dari uji CFA menunjukkan bahwa model ini memiliki kecocokan yang baik. Chi-square/df sebesar 2.141 masih dalam batas yang dapat diterima, RMSEA sebesar 0.077 dan SRMR sebesar 0.048 juga menunjukkan kesalahan model yang rendah. Nilai ini mengindikasikan kecocokan yang baik antara matriks kovarian yang diamati dan yang diprediksi. Indeks NFI (0.938), TLI (0.977), dan CFI (0.943) semuanya di atas 0.90, menunjukkan kecocokan model yang signifikan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa model dengan indeks fit seperti ini diterima, terutama dalam konteks literasi digital, penerimaan teknologi, dan kepercayaan konsumen.

Setelah menyelesaikan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA), di mana model pengukuran telah diuji dan terbukti valid serta reliabel, langkah

berikutnya adalah menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis hubungan antarvariabel dalam model penelitian. CFA memastikan bahwa setiap konstruk diukur dengan indikator-indikator yang tepat, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap SEM, yang bertujuan untuk menguji model struktural secara keseluruhan.

Dalam SEM, peneliti akan menguji bagaimana konstruk-konstruk seperti literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan berinfak melalui e-commerce, serta bagaimana religiusitas sebagai variabel moderator mempengaruhi hubungan tersebut. SEM memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang terjadi dalam model penelitian.

### **c. SEM PLS**

#### **1) Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas digunakan untuk melihat dan mengukur apakah data yang digunakan valid atau tidak, diukur dengan menggunakan alat ukur kuesioner. Dalam uji validitas ada dua bentuk alat uji yaitu convergent validity dan discriminat validity.

Pengukuran validitas konvergen dapat terpenuhi dengan nilai outer loading pada setiap variabel lebih dari 0,7, dan untuk nilai AVE pada setiap variabel juga memiliki nilai lebih dari 0,5. Setelah



dilakukan pengolahan data menggunakan smartPLS 4.0 hasil loading factor dapat dilihat gambar bootstrap dan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 14** Outer Loading

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Digital (X1)	<b>X1.1</b>	<b>0.928</b>	Valid
	<b>X1.2</b>	<b>0.782</b>	Valid
	<b>X1.3</b>	<b>0.877</b>	Valid
	<b>X1.4</b>	<b>0.781</b>	Valid
	<b>X1.5</b>	<b>0.887</b>	Valid
	<b>X1.6</b>	<b>0.848</b>	Valid
	<b>X1.7</b>	<b>0.731</b>	Valid
Model Penerimaan Teknologi (X2)	<b>X2.1</b>	<b>0.852</b>	Valid
	<b>X2.2</b>	<b>0.759</b>	Valid
	<b>X2.3</b>	<b>0.950</b>	Valid
	<b>X2.4</b>	<b>0.945</b>	Valid
	<b>X2.5</b>	<b>0.772</b>	Valid
	<b>X2.6</b>	<b>0.961</b>	Valid
	<b>X3.1</b>	<b>0.820</b>	Valid
	<b>X3.2</b>	<b>0.883</b>	Valid

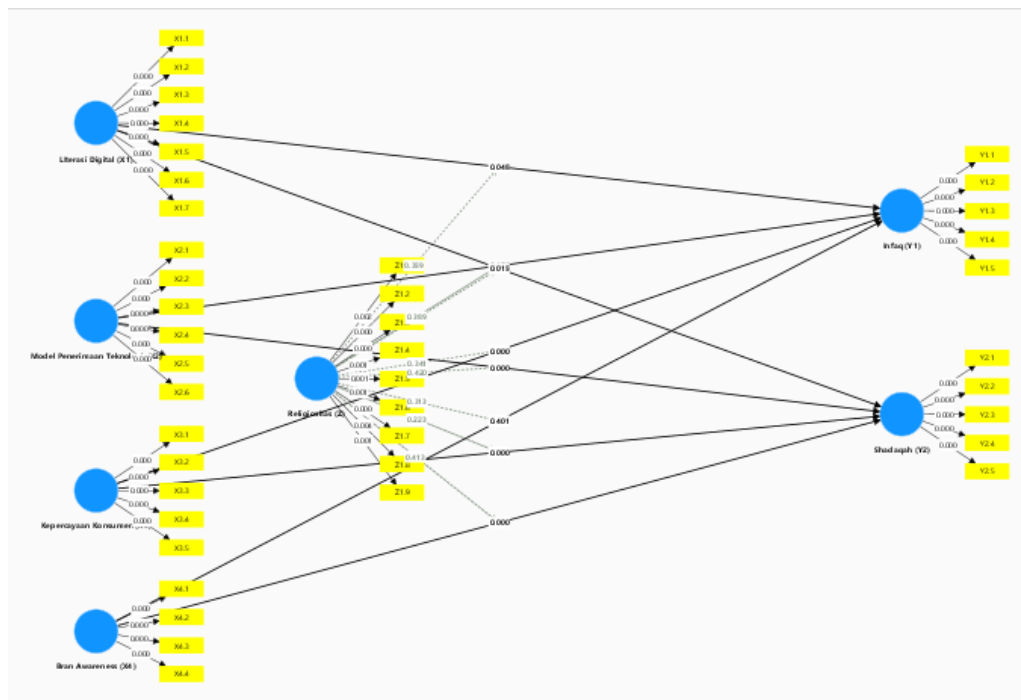
Kepercayaan Konsumen (X3)	<b>X3.3</b>	<b>0.854</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.4</b>	<b>0.721</b>	<b>Valid</b>
	<b>X3.5</b>	<b>0.926</b>	<b>Valid</b>
Brand Awareness (X4)	<b>X4.1</b>	<b>0.811</b>	<b>Valid</b>
	<b>X4.2</b>	<b>0.905</b>	<b>Valid</b>
	<b>X4.3</b>	<b>0.884</b>	<b>Valid</b>
	<b>X4.4</b>	<b>0.760</b>	<b>Valid</b>
Infaq (Y1)	<b>Y1.1</b>	<b>0.920</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y1.2</b>	<b>0.810</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y1.3</b>	<b>0.891</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y1.4</b>	<b>0.865</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y1.5</b>	<b>0.708</b>	<b>Valid</b>
Shadaqah (Y2)	<b>Y2.1</b>	<b>0.898</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2.2</b>	<b>0.784</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2.3</b>	<b>0.894</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2.4</b>	<b>0.872</b>	<b>Valid</b>
	<b>Y2.5</b>	<b>0.753</b>	<b>Valid</b>
Religiusitas	<b>Z1.1</b>	<b>0.769</b>	<b>Valid</b>
	<b>Z1.2</b>	<b>0.831</b>	<b>Valid</b>

	<b>Z1.3</b>	<b>0.875</b>	Valid
	<b>Z1.4</b>	<b>0.762</b>	Valid
	<b>Z1.5</b>	<b>0.824</b>	Valid
	<b>Z1.6</b>	<b>0.854</b>	Valid
	<b>Z1.7</b>	<b>0.788</b>	Valid
	<b>Z1.8</b>	<b>0.718</b>	Valid
	<b>Z1.9</b>	<b>0.713</b>	Valid
Moderator Effect	<b>Z*X1</b>	<b>1.000</b>	Valid
	<b>Z*X2</b>	<b>1.000</b>	Valid
	<b>Z*X3</b>	<b>1.000</b>	Valid
	<b>Z*X4</b>	<b>1.000</b>	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.14** terlihat dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai *loading factor* pada masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 maka dianggap valid. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5 memiliki nilai validitas tinggi sehingga memenuhi kriteria dari *convergent validity*. Variabel yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.7 dianggap memiliki nilai validitas rendah sehingga indikator tersebut perlu dihapus dari model. Nilai *loading factor* juga dapat dilihat dari gambar bootstrap berikut:

**Gambar 4. 7** Hasil Uji Bootstrapping



*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Gambar 4.7** terlihat hasil bootstrap di atas dapat diketahui bahwa mayoritas nilai loading factor terhadap masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.7 dan dianggap Valid.

## 2) Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan persentase rata-rata nilai average variance extracted (AVE) antar item pertanyaan atau indikator suatu variabel yang merupakan ringkasan convergent indikator. Menurut Duryani jika nilai AVE lebih dari 0,5 maka memenuhi kriteria nilai yang baik. Hasil nilai Average Variance Extracted (AVE) data dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 15** Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Standar Nilai AVE
Literasi Digital (X1)	0.836	0,5
Model Penerimaan Teknologi (X2)	0.877	0,5
Kepercayaan Konsumen (X3)	0.844	0,5
Bran Awareness (X4)	0.842	0,5
Infaq (Y1)	0.842	0,5
Shadaqah (Y2)	0.842	0,5
Religiusitas (Z)	0.795	0,5

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.15** terlihat bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing indikator telah berada di atas 0.5. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian ini telah memenuhi kriteria.

### 3) Validitas Diskriminan

Nilai Discriminant Validity dapat dilihat dari nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Uji validitas diskriminan yang memenuhi syarat

dan kriteria dimana untuk dapat dikatakan valid nilai loading harus lebih besar dibandingkan dengan indikator lain. Serta pada Fornell-Larcker Criterion nilai setiap konstruk harus lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil cross loading pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 16** Cross Loading

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Z	Z*X1	Z*X2	Z*X3	Z*X4
X1.1	0.929	0.874	0.926	0.849	0.928	0.905	0.087	0.105	0.091	0.098	0.120
X1.2	0.782	0.773	0.696	0.769	0.693	0.759	-0.006	0.117	0.083	0.118	0.142
X1.3	0.957	0.812	0.804	0.917	0.815	0.894	0.229	0.096	0.043	0.111	0.032
X1.4	0.816	0.672	0.805	0.662	0.781	0.696	0.066	0.217	0.238	0.185	0.272
X1.5	0.896	0.858	0.891	0.834	0.887	0.856	0.148	0.084	0.065	0.084	0.088
X1.6	0.871	0.745	0.848	0.864	0.862	0.870	0.164	0.127	0.087	0.125	0.032
X1.7	0.731	0.716	0.723	0.702	0.719	0.699	0.053	0.088	0.073	0.106	0.045
X2.1	0.891	0.915	0.913	0.819	0.817	0.896	0.040	0.084	0.066	0.091	0.093
X2.2	0.716	0.792	0.719	0.759	0.721	0.778	0.232	0.088	0.060	0.081	-0.017
X2.3	0.879	0.950	0.820	0.904	0.814	0.892	0.227	0.097	0.044	0.113	0.035
X2.4	0.880	0.945	0.807	0.868	0.817	0.858	0.086	0.131	0.100	0.144	0.131
X2.5	0.772	0.779	0.678	0.769	0.690	0.755	-0.005	0.117	0.082	0.115	0.138
X2.6	0.882	0.961	0.817	0.915	0.822	0.901	0.229	0.098	0.045	0.114	0.035
X3.1	0.772	0.659	0.820	0.648	0.813	0.698	0.052	0.210	0.230	0.188	0.269
X3.2	0.860	0.824	0.883	0.788	0.880	0.842	0.113	0.058	0.043	0.074	0.059
X3.3	0.823	0.738	0.864	0.843	0.857	0.854	0.131	0.115	0.074	0.117	0.014

<b>X3.4</b>	0.721	0.734	0.750	0.727	0.722	0.699	0.091	0.119	0.099	0.115	0.080
<b>X3.5</b>	0.923	0.869	0.926	0.849	0.922	0.898	0.086	0.103	0.088	0.098	0.120
<b>X4.1</b>	0.715	0.767	0.707	0.811	0.718	0.777	0.234	0.085	0.056	0.080	-0.021
<b>X4.2</b>	0.878	0.950	0.806	0.905	0.812	0.891	0.227	0.097	0.044	0.110	0.033
<b>X4.3</b>	0.859	0.768	0.865	0.884	0.872	0.876	0.179	0.135	0.096	0.125	0.039
<b>X4.4</b>	0.760	0.763	0.699	0.774	0.690	0.762	-0.022	0.109	0.073	0.119	0.134
<b>Y1.1</b>	0.904	0.851	0.920	0.819	0.921	0.900	0.052	0.077	0.066	0.088	0.088
<b>Y1.2</b>	0.749	0.654	0.805	0.629	0.810	0.695	0.018	0.198	0.216	0.180	0.248
<b>Y1.3</b>	0.884	0.847	0.889	0.818	0.891	0.849	0.145	0.085	0.066	0.083	0.089
<b>Y1.4</b>	0.856	0.756	0.869	0.865	0.873	0.868	0.177	0.134	0.095	0.124	0.040
<b>Y1.5</b>	0.708	0.731	0.697	0.735	0.736	0.688	0.093	0.113	0.093	0.112	0.074
<b>Y2.1</b>	0.898	0.870	0.912	0.852	0.922	0.923	0.087	0.103	0.088	0.096	0.117
<b>Y2.2</b>	0.719	0.770	0.720	0.808	0.725	0.784	0.235	0.087	0.059	0.082	-0.018
<b>Y2.3</b>	0.870	0.894	0.821	0.895	0.810	0.940	0.215	0.089	0.035	0.113	0.028
<b>Y2.4</b>	0.840	0.740	0.866	0.847	0.866	0.872	0.145	0.109	0.074	0.116	0.008
<b>Y2.5</b>	0.743	0.751	0.679	0.733	0.682	0.753	-0.058	0.095	0.058	0.110	0.111
<b>Z1.1</b>	-0.048	-0.043	-0.051	0.000	-0.048	-0.025	0.769	0.066	0.073	0.035	0.027
<b>Z1.2</b>	0.054	0.065	0.050	0.097	0.047	0.056	0.831	0.099	0.096	0.069	0.056
<b>Z1.3</b>	0.079	0.108	0.054	0.156	0.067	0.111	0.875	0.027	-0.002	0.026	-0.034
<b>Z1.4</b>	0.110	0.132	0.086	0.128	0.094	0.120	0.762	-0.046	-0.072	-0.048	-0.022
<b>Z1.5</b>	0.086	0.111	0.071	0.143	0.077	0.106	0.824	0.015	-0.006	0.012	-0.038
<b>Z1.6</b>	0.104	0.123	0.110	0.155	0.100	0.130	0.854	-0.010	-0.037	-0.001	-0.061
<b>Z1.7</b>	0.004	0.015	0.008	0.053	0.006	0.051	0.788	0.049	0.030	0.067	-0.017

<b>Z1.8</b>	-0.084	-0.064	-0.062	-0.029	-0.060	-0.031	0.718	0.043	0.047	0.028	-0.001
<b>Z1.9</b>	0.075	0.074	0.061	0.114	0.064	0.095	0.713	0.009	0.017	-0.032	-0.013
<b>Z*X1</b>	0.141	0.116	0.140	0.127	0.141	0.115	0.002	1.000	0.955	0.978	0.940
<b>Z*X2</b>	0.113	0.075	0.122	0.080	0.124	0.074	-0.024	0.955	1.000	0.892	0.957
<b>Z*X3</b>	0.129	0.137	0.138	0.139	-0.003	0.122	0.125	0.978	0.892	1.000	0.889
<b>Z*X4</b>	0.122	0.079	0.124	0.053	0.126	0.057	-0.039	0.940	0.957	0.889	1.000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.16** terlihat bahwa semua nilai cross loading dari tiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai terbesar dibanding dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini telah memenuhi syarat dari discriminant validity. Nilai Fornell-Larcker Criterion dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 17** Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	X4	Z	Y1	Y2
<b>X1</b>	0.856						
<b>X2</b>	0.822	0.842					
<b>X3</b>	0.751	0.818	0.844				
<b>X4</b>	0.703	0.829	0.831	0.836			
<b>Z</b>	0.638	0.852	0.814	0.820	0.877		
<b>Y1</b>	0.666	0.761	0.640	0.635	0.773	0.795	
<b>Y2</b>	0.107	0.116	0.113	0.132	0.155	0.154	0.842

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024



Berdasarkan **Tabel 4.17** terlihat bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai cross loading. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminat validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dibandingkan dengan blok indikator lainnya.

#### 4) Uji Reliabilitas (Composite Reliability)

Dalam pengujian reliabilitas, dilihat dari dua hasil uji yaitu composite reliability dan chronbach's alpha, suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki nilai composite reliability dan chronbach's alpha  $\geq 0,7$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 18** Nilai Composite Reliability dan Chronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.927	0.933	0.942
X2	0.938	0.943	0.952
X3	0.897	0.906	0.925
X4	0.861	0.870	0.907
Z	0.942	0.798	0.939
Y1	0.895	0.905	0.924
Y2	0.896	0.902	0.921

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.18** terlihat hasil uji reliability pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness), Y1 (Infaq), Y2 (Shadaqah) Z (Religiusitas) memiliki nilai diatas 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh varibel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Model struktural (inner model) merupakan model yang menggambarkan hubungan antar konstruk (variabel laten) yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, dan model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen.

#### 5) R-Square

Menurut Ghozali dan Latan nilai R-Square 0.75 (mengindikasikan bahwa model kuat), 0.50 (moderate/sedang), dan 0.25 (mengindikasikan model lemah).<sup>11</sup> Berdasarkan hasil olah data dengan smartPLS 4.0, maka didapati hasil R-square pada tabel berikut:

**Tabel 4. 19** Nilai R-Square

	<b>R-square adjusted</b>
Infaq (Y1)	0.823
Shadaqah (Y2)	0.779

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan **Tabel 4.19** terlihat hasil uji R-square yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel

dependen. Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh nilai R- square adjusted sebesar 0.734, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness) mampu mempengaruhi variabel endogen Y1 (Infaq) dan Y2 (Shadaqah) Sebesar 82.3%, sedangkan 17,7% dan Y2 (Shadaqah) Sebesar 77,9% sedangkan 22,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

#### 6) Path Coefficient

Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan Path Coefficient pada pengujian inner model. Pengujian hipotesis menggunakan alat ukur yaitu tingkat kepercayaan sebesar 95%. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari T- tabel 1,96 dengan batas error ( $\alpha 5\% = 0.05$ ) yang berarti apabila nilai T- statistic setiap hipotesis lebih besar dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti. Begitu juga sebaliknya apabila nilai T-statistic setiap hipotesis lebih kecil dari T-tabel maka dapat dinyatakan diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 4. 20** Hasil Nilai Hipotesis (Path Coeffsient)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
X1 -> Y1	0.229	0.228	0.137	2.143	0.048	Diterima
X1 -> Y2	0.520	-0.479	0.240	2.163	0.015	Diterima
X2 -> Y1	-0.040	-0.045	0.043	0.932	0.176	Ditolak
X2 -> Y2	0.303	0.285	0.086	3.512	0.000	Diterima
X3 -> Y1	0.823	0.825	0.090	9.187	0.000	Diterima
X3 -> Y2	0.595	0.567	0.152	3.918	0.000	Diterima
X4 -> Y1	-0.015	-0.011	0.061	0.251	0.401	Ditolak
X4 -> Y2	0.651	0.656	0.082	7.911	0.000	Diterima
Z ->Y1->Y2	0.610	0.073	0.101	4.561	0.042	Diterima

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 4.20** terlihat bahwa pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic  $2.143 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P- Value  $0.048 < 0.05$  sebesar 0.229 (**Diterima**). Pengaruh Literasi Digital (X1) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic  $2.163 > 1,96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.015 < 0.05$  sebesar 0.520 (**Diterima**).

Pengaruh Model Penerimaan Teknologi (X2) Terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.932 < 1,96$  dengan signifikansi nilai P-Value

0.176 > 0.05 sebesar -0.040 (**Ditolak**). Pengaruh Model Penerimaan Teknologi (X2) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic 3.512 > 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.000 < 0.05 sebesar 0.303 (**Diterima**).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic 9.187 > 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.000 < 0.05 sebesar 0.823 (**Diterima**). Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic 3.918 > 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.000 < 0.05 sebesar 0.595 (**Diterima**).

Pengaruh Brand Awareness (X4) Terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic 0.251 < 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.401 > 0.05 sebesar -0.015 (**Ditolak**). Pengaruh Brand Awareness (X4) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic 7.911 > 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.000 < 0.05 sebesar 0.651 (**Diterima**). Pengaruh Religiusitas (Z) terhadap infaq (Y1) dan Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic 4.561 > 1,96 dengan signifikansi nilai P-Value 0.042 < 0.05 sebesar 0.610 (**Diterima**).

#### 7) Hasil Uji Efek Moderator

Variabel Moderator atau Moderator merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel Moderator atau Moderator nya ialah Z (Religiusitas) dan variabel independen ialah X1 (Literasi Digital), X2 (Model Penerimaan Teknologi), X3 (Kepercayaan Konsumen), X4 (Brand Awareness) terhadap variabel dependen ialah Y1

(Infaq) dan Y2 (Shadaqah). Untuk hasil uji efek Moderator ditunjukkan pada tabel 4.20 dibawah ini:

**Tabel 4. 21** Hasil Uji Moderator

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Ket
Z -> X1-> Y1	0.001	0.002	0.007	2.892	0.026	Diterima
Z -> X1-> Y2	0.012	-0.008	0.015	3.157	0.000	Diterima
Z -> X2-> Y1	0.014	0.015	0.048	2.283	0.000	Diterima
Z -> X2-> Y2	0.020	-0.003	0.101	4.201	0.019	Diterima
Z -> X3-> Y1	-0.038	-0.037	0.093	0.410	0.341	Ditolak
Z -> X3-> Y2	0.121	0.050	0.159	0.764	0.223	Ditolak
Z -> X4-> Y1	-0.025	-0.032	0.052	0.488	0.313	Ditolak
Z -> X4-> Y2	0.018	0.015	0.083	0.220	0.413	Ditolak

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan **Tabel 4.21** terlihat hasil uji efek moderator. Hasil tersebut masih menjadi bagian dari uji hipotesis Path Coefficient. Berdasarkan hasil uji efek moderator ditunjukkan bahwa pengaruh Religiusitas ( $Z \cdot X1$ ) dalam meModerator Literasi Digital ( $X1$ ) terhadap Infaq ( $Y1$ ) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.186 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.026 < 0.05$  sebesar 0.001 (**Diterima**). Pengaruh Religiusitas ( $Z \cdot X1$ ) dalam meModerator Literasi Digital

(X1) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.800 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.000 < 0.05$  sebesar 0.012 **(Diterima)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X2) dalam memoderator Model Penerimaan Teknologi (X2) terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.283 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.000 < 0.05$  sebesar 0.014 **(Diterima)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X2) dalam meModerator Model Penerimaan Teknologi (X2) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.201 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.019 < 0.05$  sebesar 0.020 **(Diterima)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X3) dalam memoderator Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.410 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.341 > 0.05$  sebesar -0.038 **(Ditolak)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X3) dalam meModerator Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.764 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.223 > 0.05$  sebesar 0.121 **(Ditolak)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X4) dalam meModerator Brand Awareness (X4) terhadap Infaq (Y1) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.488 > 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.313 > 0.05$  sebesar -0.025 **(Ditolak)**.

Pengaruh Religiusitas (Z\*X4) dalam meModerator Brand Awareness (X4) terhadap Shadaqah (Y2) ditunjukkan dengan T-statistic  $0.220 < 1.96$  dengan signifikansi nilai P-Value  $0.413 > 0.05$  sebesar 0.018 **(Ditolak)**.

#### 4. Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 dan uji efek Moderator pada tabel 4.20 di atas maka dapat diketahui bahwa ada hipotesis pada penelitian ini tidak diterima dengan rincian sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh Literasi Digital terhadap Infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.048 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara literasi digital terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 2.143 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) **Diterima**.

d. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh Literasi Digital terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.015 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara literasi digital terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 2.163 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN



Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) **Diterima**.

e. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh model penerimaan teknologi terhadap Infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.176 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara model penerimaan teknologi terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 0.932 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Dengan menggunakan e-commerce, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) Ditolak.

d Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh model penerimaan teknologi terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara model penerimaan teknologi terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 3.512 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun

ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempat (H4) **Diterima**.

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 9.187 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) **Diterima**.

f. Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 3.918 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-

2024 dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelima (H5) **Diterima**.

g. Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh brand awareness terhadap Infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.401 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T-statistic 0.251 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh brand awareness (X4) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Dengan menggunakan e-commerce, sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketujuh (H7) **Ditolak**.

h. Hipotesis Kedelapan

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh brand awareness terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 7.911 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan

menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedelapan (H8) **Diterima.**

i. Hipotesis Kesembilan

Hipotesis kesembilan pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator literasi digital terhadap infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.026 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 2.892 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel literasi digital terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kesembilan (H9) **Diterima.**

j. Hipotesis Kesepuluh

Hipotesis kesepuluh pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator literasi digital terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 3.157 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel literasi digital

terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh (H10) **Diterima.**

k. Hipotesis Kesebelas

Hipotesis kesebelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator model penerimaan teknologi terhadap infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 2.283 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator model penerimaan teknologi (X2) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel model penerimaan teknologi terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kesebelas (H11) **Diterima.**

l. Hipotesis Keduabelas

Hipotesis keduabelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator model penerimaan teknologi terhadap shadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.019 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 4.201 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat

variabel model penerimaan teknologi terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keduabelas (H12) **Diterima**.

m. Hipotesis Ketigabelas

Hipotesis ketigabelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator kepercayaan konsumen terhadap infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.341 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.410 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator kepercayaan konsumen (X3) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketigabelas (H13) **Ditolak**.

n. Hipotesis Keempatbelas

Hipotesis keempatbelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator kepercayaan konsumen terhadap bershadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.223 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.764 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator kepercayaan konsumen (X3) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN

Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keempatbelas (H14) **Ditolak**.

o. Hipotesis Kelimabelas

Hipotesis kelimabelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator brandawareness terhadap infaq. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.313 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.488 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator brand awareness (X4) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel brand awareness terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kelimabelas (H15) **Ditolak**.

p. Hipotesis Keenambelas

Hipotesis keenambelas pada penelitian ini religiusitas dapat meModerator brand awareness terhadap bershadaqah. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.20 diketahui bahwa nilai P-Value 0.413 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.220 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun

ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel brand awareness terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis keenambelas (H16) **Ditolak**.

**Tabel 4.21 Hasil Hipotesis**

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat Pengaruh Literasi Digital Terhadap Infaq	Diterima
Hipotesis 2	Terdapat Pengaruh Literasi Digital Terhadap shadaqah	Diterima
Hipotesis 3	Terdapat Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap Infaq	Diterima
Hipotesis 4	Terdapat Pengaruh Model Penerimaan Teknologi Terhadap shadaqah	Ditolak
Hipotesis 5	Terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Infaq	Diterima
Hipotesis 6	Terdapat Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap shadaqah	Diterima
Hipotesis 7	Terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap Infaq	Ditolak
Hipotesis 8	Terdapat Pengaruh Brand Awareness Terhadap shadaqah	Diterima
Hipotesis 9	Religiusitas Dapat MeModerator Literasi Digital Terhadap Infaq	Diterima
Hipotesis 10	Religiusitas Dapat MeModerator Literasi Digital Terhadap shadaqah	Diterima



Hipotesis 11	Religiusitas Dapat MeModerator Model Penerimaan Teknologi Terhadap Infaq	Diterima
Hipotesis 12	Religiusitas Dapat MeModerator Model Penerimaan Teknologi Terhadap shadaqah	Diterima
Hipotesis 13	Religiusitas Dapat MeModerator Kepercayaan Konsumen Terhadap Infaq	Ditolak
Hipotesis 14	Religiusitas Dapat MeModerator Kepercayaan Konsumen Terhadap shadaqah	Ditolak
Hipotesis 15	Religiusitas Dapat MeModerator Brand Awareness Terhadap Infaq	Ditolak
Hipotesis 16	Religiusitas Dapat MeModerator Brand Awareness Terhadap shadaqah	Ditolak

*Sumber: Data yang diolah SmartPLS 4.0, 2024*

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan data kuisisioner yang sudah didapatkan oleh peneliti, dari 373 responden yang mengisi kuisisioner, maka responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Dari data yang diperoleh secara keseluruhan 373 responden menghasilkan 233 orang mahasiswa angkatan 2020 dengan persentase 62%, 77 orang mahasiswa angkatan 2021 dengan persentase 21% dan mahasiswa Angkatan 2022 sebanyak 63 orang dengan persentase 17%.

Berdasarkan pengolahan data melalui bootstrapping yang mana menunjukkan bahwa Religiusitas (Z) dengan nilai T-statistic 4.561 lebih besar dari 1.96 serta nilai signifikansi sebesar 0.042 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara religiusitas (Z) terhadap infaq (Y1) dan shadaqah (Y2). Hal ini membuktikan bahwa variabel religiusitas bisa digunakan sebagai variabel moderator didalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini, dari setiap indikator yang di buat teruji validitasnya setelah di masukkan ke model analisis data melalui aplikasi Smart-PLS 4.0. Maka di lanjutkan dengan uji hipotesis, dengan rincian sebagai berikut:

#### **1. Uji Explanatory Factor Analysis (EFA)**

Uji EFA menggunakan Model Fit dengan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI) Untuk memastikan model yang dihasilkan dari Exploratory Factor Analysis (EFA) memiliki kecocokan yang baik dengan data, dilakukan pengujian menggunakan dua ukuran fit, yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) dan NFI (Normed Fit Index). Kedua ukuran ini memberikan gambaran tentang seberapa baik model tersebut mampu merepresentasikan data yang ada.

- 1) SRMR adalah ukuran absolute fit yang menunjukkan perbedaan rata-rata antara korelasi yang diobservasi dan korelasi yang diprediksi oleh model. Dalam penelitian ini, nilai SRMR yang diperoleh adalah 0,079, yang berada di bawah ambang batas 0,08,

yang mengindikasikan bahwa model memiliki fit yang baik. Nilai SRMR yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan prediksi yang sangat rendah, artinya model dapat merepresentasikan data dengan baik. Dalam konteks ini, bisa dilihat pada tabel 4.8 SRMR sebesar 0,079 berarti model mampu menjelaskan sebagian besar hubungan antar variabel dengan tingkat kesalahan yang minimal.

- 2) NFI adalah ukuran komparatif yang menilai peningkatan fit model yang dihipotesiskan dibandingkan dengan model nol (baseline model) yang mengasumsikan tidak ada hubungan antar variabel. Dalam analisis ini, nilai NFI pada table 4.8 yang diperoleh adalah 0.913, yang berada di atas ambang batas 0,90. Nilai  $NFI \geq 0,90$  menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik. Nilai NFI sebesar 0,913 berarti model yang dihasilkan dari EFA mampu meningkatkan fit secara signifikan dibandingkan dengan model nol, dan ini menunjukkan bahwa model mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara memadai.

Berdasarkan hasil uji SRMR dan NFI, dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan melalui Exploratory Factor Analysis (EFA) memiliki fit yang baik terhadap data yang diobservasi. Nilai SRMR yang rendah menunjukkan bahwa model dapat memprediksi korelasi antar variabel dengan akurasi yang tinggi, sementara NFI yang lebih dari 0,90

menunjukkan bahwa model ini lebih baik dibandingkan dengan model dasar yang mengasumsikan tidak ada hubungan antar variabel. Dengan demikian, model yang dihasilkan dari EFA dalam penelitian ini valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

## **2. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Berdasarkan hasil analisis dan yang telah dipaparkan sebelumnya, untuk mengevaluasi kecocokan model yang dihasilkan dari Confirmatory Factor Analysis (CFA), digunakan beberapa ukuran model fit yang meliputi Chi-Square/df, RMSEA, SRMR, NFI, TLI, dan CFI. Uji goodness of fit ini penting untuk menilai seberapa baik model pengukuran yang dihasilkan sesuai dengan data yang diobservasi.

- 1) Chi-Square/df (Chi-Square relative to degrees of freedom) digunakan untuk menilai kesesuaian model. Semakin kecil nilai Chi-Square relatif terhadap df, semakin baik fit model. Nilai Chi-Square/df yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 2,141, yang berada dalam batas yang dapat diterima (nilai yang baik biasanya antara 1,0 hingga 3,0). Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik.
- 2) RMSEA mengukur perbedaan antara model yang dihipotesiskan dan matriks kovarians populasi. Nilai RMSEA di bawah 0,08 dianggap menunjukkan fit yang baik, sementara nilai di bawah 0,05 menunjukkan fit yang sangat baik. Hasil RMSEA yang diperoleh sebesar 0,077, yang menunjukkan bahwa model memiliki fit yang

baik. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,08, sehingga model cukup akurat dalam merepresentasikan data dengan kesalahan perkiraan yang kecil.

- 3) SRMR adalah ukuran absolute fit yang menunjukkan rata-rata residual standar antara matriks korelasi yang diobservasi dengan matriks yang diprediksi oleh model. SRMR di bawah 0,08 menunjukkan fit yang baik. Hasil Nilai SRMR sebesar 0,048 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Nilai yang mendekati 0 mengindikasikan kesalahan prediksi yang rendah, sehingga model mampu merepresentasikan data dengan sangat baik.
- 4) NFI mengukur peningkatan goodness of fit dibandingkan dengan model dasar (baseline model). Nilai NFI di atas 0,90 dianggap sebagai fit yang baik. Hasil: NFI sebesar 0,938 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang baik. Model yang dihasilkan dari CFA menunjukkan peningkatan signifikan dalam menjelaskan korelasi antar variabel dibandingkan model dasar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini cocok untuk data yang diobservasi.
- 5) TLI mengukur efisiensi model yang dihipotesiskan dibandingkan dengan model nol, dengan mempertimbangkan kompleksitas model. Nilai TLI di atas 0,90 menunjukkan fit yang baik. Hasil: Nilai TLI yang diperoleh sebesar 0,977, yang mengindikasikan model memiliki fit yang baik dan efisien dalam menjelaskan data.

Semakin tinggi nilai TLI, semakin efisien model dalam mengakomodasi data tanpa menambah kompleksitas yang berlebihan.

- 6) CFI membandingkan goodness of fit yang dihipotesiskan dengan model nol, di mana tidak ada hubungan antar variabel. Nilai CFI di atas 0,90 menunjukkan fit yang baik. Hasil CFI sebesar 0,943 menunjukkan bahwa model memiliki fit yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan mampu merepresentasikan struktur hubungan antar variabel dengan cukup akurat dibandingkan model nol.

Berdasarkan hasil pengujian dengan berbagai ukuran fit, dapat disimpulkan bahwa model yang dihasilkan melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) memiliki fit yang baik secara keseluruhan. Nilai Chi-Square/df sebesar 2.141, RMSEA sebesar 0,077, SRMR sebesar 0,048, NFI sebesar 0,938, TLI sebesar 0,977, dan CFI sebesar 0,943 menunjukkan bahwa model ini mampu merepresentasikan data yang diobservasi dengan baik. Dengan demikian, model ini valid untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### 3. Uji SEM PLS

#### a Pengaruh Literasi Digital (X1) Terhadap Berinfaq (Y1)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value 0.048 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara literasi digital terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 2.143 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiful Ichwan yang menyatakan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinfaq.<sup>9</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Hani Fitria Hasanah bahwa Tingkat literasi digital seseorang yang berbeda-beda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan yang berguna dalam menganalisa keputusan

---

<sup>9</sup> “Ichwan, Afiful & Ghofur. Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 6 No. 2. h. 129-135. 2020,” n.d.

berinfaq terhadap sebuah platform e-commerce. Dengan demikian seseorang yang memiliki literasi digital tinggi dan punya keinginan belajar pada lingkungannya akan mempengaruhi keputusan berinfaq, dikarenakan literasi seseorang mempunyai perbedaan karakteristik. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi digital terhadap variabel keputusan berinfaq dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

**b Pengaruh Literasi Digital (X1) Terhadap Bershadaqah (Y2)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value 0.015 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara literasi digital terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 2.163 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arip Nugraha yang menyatakan bahwa literasi



digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bershadaqah.

Seperti yang dijelaskan oleh Nuzulul Lailatul bahwa Tingkat literasi digital yang bervariasi antara individu dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks berinfaq melalui platform e-commerce. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan dasar untuk menggunakan teknologi, tetapi juga melibatkan kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan mengelola informasi secara efektif di dunia digital. Dengan demikian seseorang yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih terampil, kritis, adaptif, dan responsif pada lingkungannya akan mempengaruhi keputusan bershadaqah, dikarenakan literasi seseorang mempunyai perbedaan karakteristik. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel literasi digital terhadap variabel keputusan bershadaqah dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

**c Pengaruh Model Penerimaan Teknologi (X2) Terhadap Berinfaq (Y1)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Model penerimaan teknologi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of

thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value 0.176 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara model penerimaan teknologi terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T-statistic 0.932 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh model penerimaan teknologi (X2) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Jamaludin yang menyatakan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinfaq.

Seperti yang dijelaskan oleh Lowestvas Khasasnah bahwa Perbedaan dalam model penerimaan teknologi setiap individu dapat menghasilkan respons yang cenderung stabil dan konsisten terhadap lingkungan digital, yang memainkan peran penting dalam proses analisis keputusan berinfaq melalui platform e-commerce. Setiap orang memiliki tingkat penerimaan teknologi yang berbeda, yang mempengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan dan merasakan manfaat teknologi. Seseorang yang lebih terbuka terhadap teknologi dan memahami fungsinya cenderung menunjukkan sikap yang bertahan lama dalam menggunakan platform tersebut untuk kegiatan berinfaq. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel model penerimaan

teknologi terhadap variabel keputusan berinfaq dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

**d Pengaruh Model Penerimaan Teknologi (X2) Terhadap Shadaqah (Y2)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Model penerimaan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value 0,000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara model penerimaan teknologi terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 3.512 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghafur yang menyatakan bahwa model penerimaan teknologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bershadaqah.

Seperti yang dijelaskan oleh Putsi Syifa Asilah bahwa penerimaan teknologi di antara individu dapat menghasilkan respons yang relatif tetap dan konsisten terhadap lingkungan digital, yang

berperan penting dalam pengambilan keputusan terkait shadqah melalui platform e-commerce. Setiap orang memiliki tingkat penerimaan teknologi yang berbeda, yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan memahami manfaat teknologi. Mereka yang lebih adaptif terhadap teknologi dan mengerti kegunaannya cenderung memiliki sikap yang lebih berkelanjutan dalam memanfaatkan platform tersebut untuk kegiatan bershadaqah. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel model penerimaan teknologi terhadap variabel keputusan bershadaqah dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

**e Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Berinfaq (Y1)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 9.187 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Aziza Hanifa Khoirunnisa yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinfaq.

Seperti yang dijelaskan oleh Ummy Khaira Ramadan bahwa kepercayaan konsumen, setiap individu dapat memberikan respons yang stabil dan konsisten terhadap lingkungan digital, yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan berinfaq melalui platform e-commerce. Tingkat kepercayaan yang berbeda-beda di antara individu mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan teknologi serta persepsi mereka terhadap manfaat yang ditawarkannya. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel model kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan berinfaq dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

#### **f Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Bershadaqah (Y2)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil P-Value

0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 3.918 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denisa Arwanti yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bershadaqah.

Seperti yang dijelaskan oleh Niken Febiana bahwa Kepercayaan konsumen pada setiap individu dapat menghasilkan respons yang konstan dan berkelanjutan terhadap lingkungan digital, yang memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan berinfaq melalui platform e-commerce. Perbedaan tingkat kepercayaan antara individu mempengaruhi bagaimana mereka berhubungan dengan teknologi serta cara mereka memandang manfaat yang diberikan oleh platform tersebut. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan bershadaqah dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

#### **g Pengaruh BrandAwareness (X4) Terhadap Berinfaq (Y1)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-Value 0.401 (lebih besar dari 0.05) yang berarti tidak terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap infaq. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 0.251 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan tidak terdapat pengaruh brand awareness (X4) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Aziza yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berinfaq.

Seperti yang dijelaskan oleh Aushofun Niha brand awareness pada setiap orang dapat menciptakan respons yang tetap dan konsisten terhadap lingkungan digital, yang berperan signifikan dalam keputusan berinfaq melalui platform e-commerce. Perbedaan dalam tingkat Brand Awareness di antara individu mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan teknologi serta pandangan mereka terhadap manfaat yang diberikan oleh platform tersebut. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara

variabel brand awareness terhadap variabel keputusan berinfak dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

#### **h Pengaruh BrandAwareness (X4) Terhadap Bershadaqah (Y1)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024, dimana rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistic  $>1,96$  dengan tingkat signifikansi P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05) yang berarti terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap shadaqah. Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka T- statistic 7.911 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang juga menandakan terdapat pengaruh brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan menggunakan e-commerce. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aushofun Niha yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bershadaqah.

Seperti yang dijelaskan oleh Aziza Hanifa Khoirunnisa bahwa Brand awareness memiliki pengaruh yang kuat pada setiap individu, menghasilkan respons yang tetap dan konsisten terhadap lingkungan digital, yang memainkan peran penting dalam keputusan berinfak melalui platform e-commerce. Perbedaan tingkat Brand Awareness antar individu mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan



teknologi dan bagaimana mereka menilai kegunaan yang ditawarkan oleh platform tersebut.. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand awaeness terhadap variabel keputusan bershadaqah dengan menggunakan e-commerce pada mahasiswa IAIN Curup.

**i Religiusitas (Z) Dapat Memoderatori Lierasi Digital (X1) Terhadap berinfaq (Y)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.026 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 2.892 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu memoderator literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel literasi digital terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi digital terhadap berinfaq melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis kesembilan pada penelitian ini Diterima.

Menurut John Little, literasi digital lebih menekankan pada penggunaan teknologi digital untuk memproses, menyampaikan, dan memahami informasi secara efektif dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Ia melihat literasi digital sebagai keterampilan teknis yang mendukung keputusan berbasis data. Dalam hal berinfaq,

literasi digital akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk berinfaq. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi berinfaq menggunakan e-commerce adalah literasi digital. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas mampu memoderator literasi digital terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

**j Religiusitas (Z) Dapat Memoderatori Lierasi Digital (X1) Terhadap berinfaq (Y2)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 3.157 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel literasi digital terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi digital terhadap bershadaqah melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis kesepuluh pada penelitian ini Diterima.

Paul Gilster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi digital secara kritis, menekankan aspek berpikir kritis dan penilaian terhadap sumber

informasi. Dalam hal bershadaqah, literasi digital akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk bershadaqah. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi bershadaqah menggunakan e-commerce adalah literasi digital. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas mampu memoderator literasi digital terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

**k Religiusitas (Z) Dapat Memoderatori Model Penerimaan Teknologi (X2) Terhadap berinfaq (Y1)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.000 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 2.283 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator model penerimaan teknologi (X2) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator memperkuat variabel model penerimaan teknologi terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh model penerimaan teknologi terhadap berinfaq melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis kesebelas pada penelitian ini Diterima.

Menurut Fred D. Davis, Model Penerimaan Teknologi (TAM) berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan

teknologi: perceived usefulness (persepsi tentang kegunaan) dan perceived ease of use (persepsi tentang kemudahan penggunaan). Davis menekankan bahwa semakin berguna dan mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerimanya. Dalam hal berinfak, model penerimaan teknologi akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk berinfak. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi berinfak menggunakan e-commerce adalah model penerimaan teknologi. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas mampu memoderator model penerimaan teknologi terhadap berinfak mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

### **1 Religiusitas (Z) Dapat Memoderatori Model Penrimaan Teknologi (X2) Terhadap bershadaqah (Y2)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.019 (lebih kecil dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 4.201 (lebih besar dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek moderator memperkuat variabel model penerimaan teknologi terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh model penerimaan teknologi terhadap bershadaqah melalui variabel moderator religiusitas, dengan

efek moderator memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis keduabelas pada penelitian ini Diterima.

Venkatesh memperluas TAM dengan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang menambahkan faktor-faktor lain seperti \*harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pemfasilitasi sebagai determinan penerimaan teknologi. Dalam hal bershadaqah, model penerimaan teknologi akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk bershadaqah. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi bershadaqah menggunakan e-commerce adalah model penerimaan teknologi. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas mampu memoderator model penerimaan teknologi terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

#### **m Religiusitas (Z) Tidak Dapat Memoderatori Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap berinfaq (Y1)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.341 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.410 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator kepercayaan konsumen (X3) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap berinfaq dengan

menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap berinfaq melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator tidak memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis ketigabelas pada penelitian ini Ditolak.

Menurut Philip Kotler, kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, didasarkan pada persepsi akan kualitas, kehandalan, dan reputasi yang konsisten, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan pembelian. Dalam hal berinfaq, kepercayaan konsumen akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk berinfaq. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi berinfaq menggunakan e-commerce adalah kepercayaan konsumen. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas belum mampu memoderator model kepercayaan konsumen terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

**n Religiusitas (Z) Tidak Dapat Memoderatori Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap bershadaqah (Y)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.223 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.764 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator kepercayaan konsumen (X3) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN

Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepercayaan konsumen terhadap berinfaq melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator tidak memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis keempatbelas pada penelitian ini Ditolak.

David Gefen fokus pada kepercayaan dalam konteks e-commerce, di mana kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan keandalan platform digital serta interaksi online dengan penjual. Dalam hal berinfaq, kepercayaan konsumen akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk bershadaqah. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi bershadaqah menggunakan e-commerce adalah kepercayaan konsumen. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas belum mampu memoderator model kepercayaan konsumen terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

**o Religiusitas (Z) Tidak Dapat Memoderatori Brand Awareness (X3) Terhadap berinfaq (Y1)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.313 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang

menunjukkan angka 0.488 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu memoderator brand awareness (X4) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel brand awareness terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel kepercayaan konsumen terhadap berinfaq dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap berinfaq melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator tidak memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis kelimbelas pada penelitian ini Ditolak.

Menurut Philip Kotler, Brand Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui eksposur yang konsisten dan efektif dalam pemasaran. Kotler menekankan pentingnya citra dan komunikasi yang kuat untuk memastikan merek tersebut diingat oleh konsumen. Dalam hal berinfaq, brand awareness akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk berinfaq. Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi berinfaq menggunakan e-commerce adalah brand awareness. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas belum mampu memoderator brand awareness terhadap berinfaq mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.



**p Religiusitas (Z) Tidak Dapat Memoderatori Brand Awareness (X3) Terhadap bershadaqah (Y2)**

Hasil uji pada penelitian ini menunjukkan nilai P-Value 0.413 (lebih besar dari 0.05). Begitu juga dengan T-statistic yang menunjukkan angka 0.220 (lebih kecil dari T-tabel 1.96) yang berarti menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu memoderatori brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024 dengan efek Moderator tidak memperkuat variabel brand awareness terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Dengan efek moderator memperkuat variabel brand awareness terhadap bershadaqah dengan menggunakan e-commerce. Selain itu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh brand awareness terhadap bershadaqah melalui variabel moderator religiusitas, dengan efek moderator tidak memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen, Sehingga hipotesis keenambelas pada penelitian ini Ditolak.

David A. Aaker menganggap Brand Awareness sebagai salah satu dimensi utama ekuitas merek, yang mencakup brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek) dan brand recognition (pengakuan konsumen terhadap merek). Aaker juga menekankan bahwa semakin sering konsumen terpapar merek, semakin besar peluang untuk diingat. Dalam hal bershadaqah, brand awareness akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka untuk bershadaqah.

Hal ini menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi bershadaqah menggunakan e-commerce adalah brand awareness. Maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan variabel religiusitas belum mampu memoderator model brand awareness terhadap bershadaqah mahasiswa IAIN Curup menggunakan e-commerce.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta dari hasil uji pengolahan data SmarPLS 4.0 mengenai pengaruh literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap keputusan infaq dan shadaqah dengan religiusitas sebagai variabel moderator, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat literasi digital seseorang memang mempengaruhi keputusan untuk berinfaq. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan P-Value sebesar 0.048 (lebih kecil dari 0.05), serta T-statistic sebesar 2.143 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menegaskan adanya pengaruh signifikan antara literasi digital terhadap keputusan berinfaq (Y1) pada mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital berperan penting dalam mempengaruhi perilaku berinfaq di platform e-commerce, sesuai dengan ekspektasi yang dibangun dari tinjauan literatur sebelumnya.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dasar, tetapi juga kemampuan kritis dalam memahami dan mengelola informasi digital, yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan bershadaqah. Berdasarkan hasil uji

hipotesis, diperoleh P-Value sebesar 0.015 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 2.163 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2). Koefisien beta yang positif memperkuat bahwa semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk bershadaqah menggunakan platform e-commerce, sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

3. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.176 (lebih besar dari 0.05), serta T-statistic sebesar 0.932 (lebih kecil dari T-tabel 1.96). Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh model penerimaan teknologi (X2) terhadap keputusan berinfaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup melalui platform e-commerce. Temuan ini menandakan bahwa penerimaan teknologi tidak secara langsung mempengaruhi keputusan untuk berinfaq, bertentangan dengan hipotesis yang diajukan di awal penelitian.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa P-Value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 3.512 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup tahun ajaran 2023-2024. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan teknologi yang lebih tinggi berhubungan dengan peningkatan aktivitas bershadaqah, sesuai dengan hipotesis yang diajukan di awal penelitian.

5. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 9.187 (lebih besar dari T-tabel 1.96). Ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan berinfaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup pada tahun ajaran 2023-2024. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap platform e-commerce cenderung lebih aktif dalam berinfaq, sesuai dengan hipotesis penelitian.
6. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan untuk bershadaqah melalui platform e-commerce. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 3.918 (lebih besar dari T-tabel 1.96). Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap teknologi cenderung lebih aktif dalam bershadaqah, sesuai dengan hipotesis penelitian.
7. Hasil analisis, brand awareness tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan berinfaq mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.401 (lebih besar dari 0.05) dan T-statistic sebesar 0.251 (lebih kecil dari T-tabel 1.96). Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan berinfaq, bertentangan dengan hipotesis penelitian.

8. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 7.911 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup. Temuan ini mempertegas bahwa Brand Awareness berperan penting dalam meningkatkan aktivitas bershadaqah melalui e-commerce, sesuai dengan hipotesis penelitian.
9. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.026 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 2.892 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu memoderator literasi digital (X1) terhadap infaq (Y1) mahasiswa. Efek Moderator ini memperkuat pengaruh literasi digital dalam pengambilan keputusan berinfaq melalui e-commerce, sesuai dengan hipotesis penelitian
10. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 3.157 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu memoderator literasi digital (X1) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa. Temuan ini menjelaskan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan kegiatan bershadaqah melalui platform e-commerce, dengan efek Moderator yang memperkuat hubungan tersebut, sesuai dengan hipotesis penelitian.
11. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 2.283 (lebih besar dari T-tabel 1.96). Ini

menandakan bahwa religiusitas (Z) mampu memperkuat pengaruh model penerimaan teknologi (X2) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup pada tahun ajaran 2023-2024 saat menggunakan e-commerce, sesuai dengan hipotesis penelitian.

12. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.019 (lebih kecil dari 0.05) dan T-statistic sebesar 4.201 (lebih besar dari T-tabel 1.96), yang menunjukkan bahwa religiusitas (Z) mampu meModerator model penerimaan teknologi (X2) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup. Efek Moderator ini memperkuat hubungan antara penerimaan teknologi dan aktivitas bershadaqah melalui platform e-commerce, sesuai dengan hipotesis penelitian.
13. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.341 (lebih besar dari 0.05) dan T-statistic sebesar 0.410 (lebih kecil dari T-tabel 1.96), yang berarti religiusitas (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh kepercayaan konsumen (X3) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup pada tahun ajaran 2023-2024, bertentangan dengan hipotesis penelitian.
14. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.223 (lebih besar dari 0.05) dan T-statistic sebesar 0.764 (lebih kecil dari T-tabel 1.96). Temuan ini menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator kepercayaan konsumen (X3) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup, yang menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap bershadaqah tidak diperkuat oleh religiusitas, bertentangan dengan hipotesis penelitian.

15. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.313 (lebih besar dari 0.05) dan T-statistic sebesar 0.488 (lebih kecil dari T-tabel 1.96), yang menandakan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu memperkuat pengaruh brand awareness (X4) terhadap infaq (Y1) mahasiswa IAIN Curup pada tahun ajaran 2023-2024, bertentangan dengan hipotesis penelitian.
16. Hasil analisis menunjukkan P-Value sebesar 0.413 (lebih besar dari 0.05) dan T-statistic sebesar 0.220 (lebih kecil dari T-tabel 1.96). Ini menunjukkan bahwa religiusitas (Z) tidak mampu meModerator brand awareness (X4) terhadap shadaqah (Y2) mahasiswa IAIN Curup, sehingga pengaruh brand awareness terhadap aktivitas bershadaqah tidak diperkuat oleh religiusitas, bertentangan dengan hipotesis penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh literasi digital, model penerimaan teknologi, kepercayaan konsumen dan brand awareness terhadap keputusan infaq dan shadaqah menggunakan e-commerce dengan religiusitas sebagai variabel moderator, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Lembaga IAIN Curup, dapat memberikan perhatian pada tingkat literasi digital mahasiswanya, terutama dalam pemahaman tentang platform e-commerce untuk berinfaq dan shadaqah. Mengingat



pentingnya literasi digital dalam menggunakan teknologi, penting untuk mengukur apakah mahasiswa memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk bertransaksi secara aman di platform e-commerce

2. Bagi Mahasiswa IAIN Curup, terkhusus mahasiswa angkatan 2023-2024, harapan untuk kedepannya Mahasiswa dapat fokus pada tingkat literasi digital yang dimiliki pengguna e-commerce dalam berinfak dan shadaqah. Hal ini dapat membantu memahami bagaimana kemampuan digital mempengaruhi keputusan serta selalu mengikuti perkembangan global.
3. Berdasarkan temuan penelitian, perlu ada peningkatan fitur pada platform e-commerce untuk mendukung kegiatan berinfak dan shadaqah, dengan fokus pada transparansi agar pengguna dapat melihat penggunaan dana secara jelas, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Platform harus menyediakan informasi yang mudah diakses mengenai proyek yang didanai dan dampaknya, serta membangun branding religius yang menarik bagi pengguna dengan menyoroti nilai-nilai agama dalam kampanye pemasaran. Selain itu, penambahan fitur edukasi berupa artikel, video, atau webinar tentang infak dan shadaqah sangat dianjurkan, serta memastikan antarmuka pengguna yang mudah dipahami oleh semua kalangan, termasuk mereka yang kurang berpengalaman dalam teknologi digital.

4. Keterbatasan penelitian ini meliputi ukuran sampel yang kecil, yang dapat mempengaruhi generalisasi temuan dan tidak mencerminkan populasi mahasiswa di IAIN Curup secara keseluruhan, sehingga disarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan beragam di penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan di IAIN Curup, membatasi cakupan geografis dan konteks sosial, sehingga penelitian mendatang sebaiknya melibatkan responden dari berbagai lokasi untuk memahami perbedaan regional. Terakhir, potensi bias responden yang lebih berpengalaman dalam e-commerce dapat mempengaruhi hasil, sehingga penelitian berikutnya perlu melibatkan berbagai kelompok responden, termasuk mereka yang kurang berpengalaman, untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik mengenai pengaruh literasi digital dan penerimaan teknologi terhadap keputusan infaq dan shadaqah.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdillah, dan Jogyanto, "Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis". Yogyakarta, ANDI, 2015.
- Ahmed, Habib. "Role of Zakah and Awqaf in Poverty Alleviation". Islamic Research and Training Institute (IRTI), 2004.
- Akhram Khan, Muhammad. 'An Introduction to Islamic Economics'. International Institute of Islamic Thought (IIIT), 2013
- Alaa, Bashir, "Revisiting Islamic Economics: The Organizing Principles of a New Paradigm". Journal of Islamic Monetary Economics, 2014.
- Asyraf, "Islamic Economics: Principles and Analysis". Routledge: 2014.
- Barro, Robert J. dan Sala-i-Martin, Xavier. "Convergence across States and Regions", Brookings Papers on Economic Activity, 1991.
- Beetham, McGill, dan Littlejohn, "A. Thriving in the 21st Century: The Report of the LLIDA Project (Learning Literacies for the Digital Age)". A JISC Funded Study, 2009
- Chin, "Partial Least Squeres for Reseaers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach", 2003.
- David Geven, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". MIS Quarterly, Volume 27, 2003.
- Fred, Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology". MS Quarterly, Vol 13 No. 3, 1989
- ....., "A Model of The Antendents Of Perceived Ease Of Use: Development And Test". Decision Science 27:3, 1996
- Hair J.F, "Multivariate Data Analysis.Seventh Edition". New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010
- Hair dan Sarstedt. "*Partial Least Squares Structural Equation Modeling, Handbook of Market Rezearch*", handbook of Market Rezearch, 2017.

....., "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in 76 Business Research. *European Business Review*, 26(2). DOI: EBR-10-2013-0128, 2014.

*Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Buku Pedoman Akademik Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup (Curup: Lembaga Penjamin Mutu (LPM) IAIN Curup, 2023.*

Ishrat Husain, "The Economy of an Elitist State". Oxford University Press, 2000.

Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. "Dasar-Dasar Pemasaran". Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga. 2016.

....., "Principles Of Marketing", Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published. 2016.

....., "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 12 Jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks, 2016.

Muhson, Ali. "*Pedoman Praktikum Analisis Statistik*", Edisi ketiga. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2019

Nejatullah Siddiqi, "Muslim Economic Thinking". *Influential Scholar Islamic Economics*, 2004

*Paul, Gilster, "Digital Literacy" New York: Wiley, 1997*

Redhana, I Wayan, "Literasi Digital: Pedoman Menghadapi Society 5.0". Samudra Biru: 2024

*Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D" Bandung : Alfabeta, 2019*

Umer Chapra. "What Is Islamic Economics?". *Islamic Research and Training Institute (IRTI)*, 2017

## **Jurnal**

Azizah, Nur. "Pengaruh Brand Awareness, Transparansi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan ZIS Di KITABISA.COM". *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, Vol.6 No. 2. Doi.Org/10.37366/Jespb.V6i02.241, 2018

Furadantin, Natalia Ririn. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi Smartpls v. 3.2. 7." *Jurnal Manajemen*, Vol.1, no. 1, 2018

Hair and Sarstedt. “*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*”, *Handbook of Market Research*,. handbook of Market Research, 2017.

Hair, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in 76 Business Research”. *European Business Review*, 26(2), DOI: EBR-10-2013-0128. 2014

Ibrahim, Mansor. “Islamic Finance and the Digital World: Opportunities and Challenges”. *Journal of Islamic Digital Economy*, 2020.

Ichwan, Afiful & Ghofur. “Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 6 No. 2, 2020

Istikhomah, Dwi & Asrori. Pengaruh Literasi Terhadap Kepercayaan Muzaki Pada Lembaga Pengelola Zakat Dengan Akuntabilitas Dan Transparansi Sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 8 No. 2. 2019

Khairunnisa, Aziza Hanifa, Dkk. “Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 6 No. 2, 2020.

Nafiah, Rohmatun & Falih, Ahmad. “Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah”. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol.6 No. 2, Doi.Org/10.19105/Iqtishadia.V6i2.2479, 2022

Sholiha, Ummi Nikmatu, and Mutiah Salamah. “Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013.” *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol.2, no. 2. Doi: <https://doi.org/10.12962/j23373520.v4i2.1044>, 2015

Widiandari, Febri, "Penguatan Nilai-Nilai Religiusitas Pada Era Digital". *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol 5 No 4, 2023

## **Skripsi**

Hussein, Ahmad. “*Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares Dengan SmartPLS 3.0*”. *Universitas Brawijaya*, Universitas Brawijaya, 2015.

Kiki, Azkiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kemudahan Prosedur, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Digital Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". Universitas Negeri Islam Jakarta, 2016

Rahmad dan Suhardi. "*Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program SmartPLS 3.2.8 Dalam Riset Bisnis*". PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut Penulis Indonesia), 2019

### **Website**

BAZNAS. Laporan Keuangan BAZNAS 2022, <https://Baznas.Go.Id/Keuangan/2022>, Diakses Pada 25 Mei 2023.

Researchgate, Artikel, <https://www.researchgate.net>, Diakses Pada 21 September 2024.

### **Wawancara**

Faisal Habaib, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 11.18 WIB.

Muhammad Amin, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 10.34 WIB.

Nicken Dosi Utama, Wawancara Tanggal 17 November 2023, Pukul 08.27 WIB.

Sandia Jayanti, Wawancara, Tanggal 17 November 2023, Pukul 09.11 WIB.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**



## Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan E-Commerce Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator**

Kuesioner ini disusun untuk melakukan uji Pengaruh **Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awareness** Terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan E-Commerce Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderator, Mahasiswa IAIN Curup Tahun Ajaran 2023-2024 yang sudah menggunakan e-commerce untuk infaq dan shadaqah..

Hasil dari kuesioner ini akan peneliti gunakan untuk kepentingan penelitian ini dan digunakan dengan sebaik-baiknya.

#### **1. Informasi Umum**

Nama :  
Usia :  
Jenis Kelamin :  
Program Studi :  
E-Commerce yang Digunakan :

#### **2. Petunjuk Pengisian**

Tuangkan pendapat saudara mengenai pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan tickmark. Jika menurut saudara tidak ada jawaban yang paling tepat maka dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati Skor jawaban sebgai berikut:

Sangat Tidak Setuju / STS	= 1
Tidak Setuju / TS	= 2
Cukup Setuju / CS	= 3
Setuju / S	= 4
Sangat Setuju / SS	= 5

**Variabel : X1 : Literasi Digital**

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator X1.1 : Information Literacy</b>						
1	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi informasi yang saya butuhkan untuk memutuskan membayar infaq dan shadaqah melalui platform e-commerce.					
<b>Indikator X1.2 : Digital Scholarship</b>						
2	Saya aktif berpartisipasi dalam komunitas digital yang membahas infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X1.3 : Learning Skills</b>						
3	Saya secara mandiri mencari dan belajar tentang platform e-commerce yang dapat digunakan untuk infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X1.4 : ICT Literacy (Information and Communication Technology)</b>						
4	Saya mahir menggunakan perangkat dan aplikasi teknologi untuk melakukan transaksi infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X1.5 : Career and Identity</b>						
5	Saya mengembangkan identitas digital saya dengan aktif berkontribusi dalam diskusi online tentang infaq dan shadaqah.					

<b>Indikator X1.6 : Communication and Collaboration</b>					
<b>6</b>	Saya mampu berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif dengan orang lain melalui platform digital mengenai infaq dan shadaqah.				
<b>Indikator X1.7 : Media Literacy</b>					
<b>7</b>	Saya memahami cara menganalisis konten media yang berkaitan dengan infaq dan shadaqah.				

**Variabel X2 : Model Penerimaan Teknologi**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>				
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Indikator X2.1 : Manfaat (Perceived Usefulness)</b>						
<b>1</b>	Menggunakan e-commerce untuk membayar infaq dan shadaqah menghemat waktu saya.					
<b>2</b>	E-commerce membantu saya menjadi lebih produktif dalam menyalurkan infaq dan shadaqah.					
<b>3</b>	Saya percaya bahwa membayar infaq dan shadaqah melalui e-commerce membuat proses lebih mudah dan efisien.					
<b>Indikator X2.2 : Kemudahan (Perceived Ease of Use)</b>						
<b>1</b>	Platform e-commerce yang saya gunakan untuk infaq dan shadaqah mudah dipahami.					

2	Saya merasa nyaman dan mudah dalam menggunakan e-commerce untuk menyalurkan infaq dan shadaqah.					
3	Saya tidak mengalami kesulitan teknis saat menggunakan e-commerce untuk infaq dan shadaqah.					

### Variabel X3 : Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator X3.1 : Konsistensi Merek</b>						
1	Saya selalu mendapatkan kualitas layanan yang baik ketika menggunakan platform e-commerce yang sama untuk membayar infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X3.2 : Transparansi</b>						
2	Platform e-commerce ini selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka tentang proses pembayaran infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X3.3 : Keandalan</b>						
3	Saya merasa aman saat melakukan transaksi infaq dan shadaqah melalui platform e-commerce ini.					
<b>Indikator X3.4 : Reputasi Merek</b>						
4	Platform e-commerce ini memiliki reputasi yang baik di kalangan mahasiswa					

<b>Indikator X3.5 : Hubungan Jangka Panjang</b>					
5	Saya sering bertransaksi di platform e-commerce ini karena pengalaman positif yang saya dapatkan.				

**Variabel X4 : Brand Awareness**

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator X4.1 : Unware of Brand (Tidak Menyadari Merek)</b>						
1	Saya tidak mengenal nama platform e-commerce tertentu yang digunakan untuk membayar infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X4.2 : Brand Recognition (Pengenalan Merek)</b>						
2	Saya dapat mengenali platform e-commerce ini ketika saya melihat logo atau namanya.					
<b>Indikator X4.3 : Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek)</b>						
3	Saya dapat mengingat nama platform e-commerce ini secara spontan ketika memikirkan layanan untuk membayar infaq dan shadaqah.					
<b>Indikator X4.4 : Top of Mind (Puncak Pikiran)</b>						
4	Platform e-commerce ini adalah yang pertama kali saya pikirkan ketika memutuskan untuk membayar infaq dan shadaqah secara online.					

**Variabel Y1 : Keputusan Membayar Infaq**

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator Y1.1 : Pengenalan Kebutuhan</b>						
1	Saya menyadari pentingnya berinfaq sebagai bagian dari kewajiban agama saya.					
<b>Indikator Y1.2 : Pencarian Informasi</b>						
2	Saya menggunakan berbagai sumber, seperti internet dan rekomendasi teman, untuk menemukan informasi tentang pembayaran infaq online.					
<b>Indikator Y1.3 : Evaluasi Alternatif</b>						
3	Saya membandingkan beberapa platform e-commerce sebelum memutuskan yang mana yang akan saya gunakan untuk membayar infaq					
<b>Indikator Y1.4 : Pengambilan Keputusan</b>						
4	Saya memutuskan untuk menggunakan platform e-commerce ini karena fiturnya yang mudah digunakan serta reputasinya yang baik dan terpercaya					
<b>Indikator Y1.5 : Pasca Pembayaran</b>						
5	Saya berniat untuk terus menggunakan platform e-commerce ini untuk pembayaran infaq di masa mendatang.					

## Variabel Y2 : Keputusan Membayar Shadaqah

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator Y2.1 : Pengenalan Kebutuhan</b>						
1	Saya menyadari pentingnya bershadaqah sebagai bagian dari kewajiban agama saya.					
<b>Indikator Y2.2 : Pencarian Informasi</b>						
2	Saya menggunakan berbagai sumber, seperti internet dan rekomendasi teman, untuk menemukan informasi tentang pembayaran shadaqah online.					
<b>Indikator Y2.3 : Evaluasi Alternatif</b>						
3	Saya membandingkan beberapa platform e-commerce sebelum memutuskan yang mana yang akan saya gunakan untuk membayar shadaqah					
<b>Indikator Y2.4 : Pengambilan Keputusan</b>						
4.	Saya memutuskan untuk menggunakan platform e-commerce ini karena fiturnya yang mudah digunakan serta reputasinya yang baik dan terpercaya					
<b>Indikator Y2.5 : Pasca Pembayaran</b>						
5	Saya berniat untuk terus menggunakan platform e-commerce ini untuk pembayaran shadaqah di masa mendatang.					

**Variabel Z : Religiusitas**

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Indikator Z1.1 : Partisipasi dalam Kegiatan Keagamaan</b>						
1	Saya percaya dan meyakini bahwa berinfaq dan shadaqah adalah kewajiban agama islam yang harus saya jalankan.					
2	Saya sering terlibat dalam kegiatan infaq dan shadaqah yang diadakan oleh lembaga keagamaan.					
3	Saya merasa penting untuk hadir dalam acara keagamaan secara berkala (misalnya pengajian atau kajian Islam).					
<b>Indikator Z1.2 : Keyakinan dan Kepatuhan Terhadap Ajaran Agama Islam</b>						
4	Saya selalu berusaha mematuhi ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari.					
5	Saya percaya bahwa membayar infaq dan shadaqah merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap Muslim.					
6	Saya merasa berdosa jika tidak menjalankan kewajiban agama seperti berinfaq dan bershadaqah.					
<b>Indikator Z1.3 : Pengaruh Agama dalam Keputusan Ekonomi dan Sosial</b>						



7	Keputusan saya untuk membayar infaq dan shadaqah dipengaruhi oleh ajaran agama Islam.					
8	Dalam pengambilan keputusan ekonomi, saya mempertimbangkan nilai-nilai keagamaan.					
9	Saya merasa lebih nyaman menggunakan e-commerce yang memiliki nilai-nilai keagamaan dalam layanannya.					

**Lampiran 2: Profil Ressonnden**

No	Nama Responden	Program Studi	Jenis Kelamin	E-Commerce Yang Digunakan	Angkatan
1	Bela Maristi	ES	P	Shopee	2020
2	Meta Erianda	ES	P	Tokopedia	2020
3	Sela Permita	ES	P	Tokopedia	2020
4	Indah Klara Tika	ES	P	Tokopedia	2020
5	Amrina Rosyada	ES	P	Shopee	2020
6	Arni Mita Riansih	ES	P	Tokopedia	2020
7	Suci Carmila Sari	ES	P	Tokopedia	2020
8	Nurul Pathiya	ES	P	Shopee	2020
9	Kurnia	ES	P	Shopee	2020
10	Desy Rosdiana	ES	P	Tokopedia	2020
11	Clara Sari	ES	P	Shopee	2020
12	Obit Gitariyanto	ES	L	Tokopedia	2021
13	Endang Niken Putri	ES	P	Tokopedia	2021
14	Hadi Prayoga	ES	L	Shopee	2020
15	Niken Febiola	ES	P	Shopee	2020
16	Diko Salendra	ES	L	Shopee	2020
17	Romadon	ES	L	Shopee	2020
18	Yeni Afifiana	ES	P	Tokopedia	2020
19	Windi Septiani	ES	P	Shopee	2020
20	Alvionita	ES	P	Tokopedia	2022
21	Gita Afriani	ES	P	Tokopedia	2022
22	Abdul Hafiz Muchlis	ES	L	Shopee	2022
23	Alief Rizky	ES	L	Tokopedia	2020
24	Ilham Fajar	ES	L	Tokopedia	2020
25	Fenti Selpia	ES	P	Tokopedia	2020
26	Resi Marlana	ES	P	Shopee	2020
27	Intan Permata Sari	ES	P	Shopee	2022
28	Rafie	ES	L	Shopee	2021
29	Ra Dwi Pratiwi	ES	P	Shopee	2022
30	Yuyun Kirani	ES	P	Shopee	2022
31	Reka	ES	P	Shopee	2022
32	Septi Riskiana	ES	P	Tokopedia	2022
33	Wulan Anggraini	ES	P	Tokopedia	2022
34	Niki Ade	ES	P	Tokopedia	2022
35	Desy Yulanda Putri	ES	P	Tokopedia	2020
36	Yoga Putra Tama	ES	L	Tokopedia	2022
37	Lendi Sandra	ES	L	Shopee	2020
38	Hermansyah	ES	L	Tokopedia	2021

39	Yuni Ruplin	ES	P	Tokopedia	2021
40	Sheli Marista	ES	P	Shopee	2020
41	Rada Pertiwi	ES	P	Shopee	2020
42	Husnul Khatifa	ES	P	Shopee	2020
43	Laily Izun Nahdloh	ES	P	Tokopedia	2021
44	Agil Putra Wibawa	ES	L	Shopee	2021
45	Elmiza Fatriazi	ES	P	Tokopedia	2021
46	Muhammad Al Fatih	ES	L	Tokopedia	2020
47	Selfi Fermita	ES	P	Tokopedia	2022
48	Pitri Yanti	ES	P	Tokopedia	2022
49	Alda Mardiwati	ES	P	Tokopedia	2021
50	Zul Chairi	ES	L	Tokopedia	2021
51	Anisa Rofaah	ES	P	Shopee	2021
52	Annisa	ES	P	Tokopedia	2021
53	Bibit Yulia Wulandari	ES	P	Shopee	2021
54	Clara Shantika	ES	P	Shopee	2021
55	Defri Yoga Apriyanza	ES	L	Shopee	2021
56	Desta Rahaya	ES	P	Shopee	2021
57	Freggi Pahriansyah	ES	L	Shopee	2021
58	Lia Sundari	ES	P	Shopee	2021
59	Muhammad Wongku	ES	L	Tokopedia	2021
60	Nindri Rizki Elisa	ES	P	Tokopedia	2021
61	Rindu Atika	ES	P	Tokopedia	2021
62	Yuni Mei Rita	ES	P	Shopee	2021
63	Meysi Anjeli	ES	P	Tokopedia	2020
64	Muhamad Almaskan	ES	L	Shopee	2020
65	Siti Latifah	PAI	P	Tokopedia	2021
66	Eva Pebrianti	PAI	P	Shopee	2021
67	Maria Ulvi	MPI	P	Tokopedia	2021
68	Raudatun Wasi'Ah	PAI	P	Tokopedia	2021
69	Nur Anisa	PAI	P	Shopee	2021
70	Renda Dian Hayatie	PGMI	P	Shopee	2021
71	Padilah	HTN	P	Shopee	2021
72	Letdya Yulianti	PS	P	Shopee	2021
73	Rike Widiyani	MPI	P	Tokopedia	2021
74	Suci Natalia	BKPI	P	Tokopedia	2021
75	Dita Indah Sari	PIAUD	P	Shopee	2021
76	Zubaidah	PGMI	P	Tokopedia	2022
77	Wulan Dari	PS	P	Shopee	2021
78	Tantri Oktarina	PAI	P	Shopee	2021
79	Irsi Adilla	PAI	P	Tokopedia	2021
80	Tiara Nur Padillah	ES	P	Shopee	2021

81	Sipti Anita	PAI	P	Shopee	2021
82	Yuniar Ruplin	ES	P	Shopee	2021
83	Dela Sari	PS	P	Shopee	2021
84	Wirda Harumia	PBA	P	Shopee	2021
85	Erlina Juwita	PBA	P	Shopee	2021
86	Hazia Afrina Sari	PAI	P	Tokopedia	2021
87	Siti Aisyah	PIAUD	P	Tokopedia	2021
88	Della Maharani	HKI	P	Shopee	2021
89	Ummi Waliani	PGMI	P	Shopee	2021
90	Yuristi Imelda	PIAUD	P	Shopee	2021
91	Aulia Rahmasari	PIAUD	P	Shopee	2022
92	Harum Anisyah	ES	P	Tokopedia	2022
93	Silvia Agustina	ES	P	Shopee	2022
94	Reza Andela	ES	P	Tokopedia	2022
95	Siftia Wulandari	PGMI	P	Tokopedia	2022
96	Indah Usilla	ES	P	Shopee	2022
97	Dewi Lutfyyatul	PIAUD	P	Shopee	2021
98	Julia Rindi Putri	PGMI	P	Shopee	2022
99	Jesika Novella Sapitri	HKI	P	Shopee	2022
100	Nanda	KPI	P	Tokopedia	2022
101	Nuraliyah	PAI	P	Tokopedia	2022
102	Syefri Yanti	TBI	P	Shopee	2022
103	Regipa Indah Lestari	PS	P	Shopee	2022
104	Yuni Salpiya	MPI	P	Shopee	2022
105	Erni Elisa	PIAUD	P	Shopee	2021
106	Fitria Hasanah	PAI	P	Shopee	2022
107	Jamitul Karimah	PIAUD	P	Tokopedia	2021
108	Anjani Wulandari	IPI	P	Tokopedia	2021
109	Gita Yulia	PIAUD	P	Shopee	2022
110	Nurkarlina	PGMI	P	Tokopedia	2021
111	Aulia Abi Waumi	BKPI	P	Tokopedia	2022
112	Jannahtun Khairiyah	PAI	P	Shopee	2021
113	Kiki Nurhayani	PGMI	P	Tokopedia	2022
114	Badriyatuzzamani	TMM	P	Shopee	2022
115	Khoiril Bariyah	PAI	P	Tokopedia	2021
116	Asmaul Fathona	PAI	P	Shopee	2021
117	Nadia Rahma Danis	KPI	P	Shopee	2022
118	Nelly Kurniasih	IAT	P	Shopee	2022
119	Mira Mayang Sari	TMM	P	Tokopedia	2022
120	Lidia Novitasari	HKI	P	Shopee	2021
121	Chika Febriana	PGMI	P	Tokopedia	2022
122	Laita Afrilia	PIAUD	P	Shopee	2022
123	Bella eliya	TMM	P	Shopee	2021

124	Prenty maryani	PAI	P	Shopee	2021
125	Rani Amelia	IAT	P	Tokopedia	2021
126	Ria zulfiah	PGMI	P	Tokopedia	2021
127	Selvi Wulandari	PGMI	P	Shopee	2021
128	Sindi Apriyani	PAI	P	Tokopedia	2021
129	Dewi ngatinah	ES	P	Shopee	2022
130	Efrianti	MPI	P	Shopee	2021
131	Siti musyarofa	MPI	P	Shopee	2021
132	Siti nurfatima	HTN	P	Shopee	2021
133	Nurul Arysha	MPI	P	Shopee	2022
134	Nurul Ika Putri	BKPI	P	Shopee	2022
135	Pitrianah	PIAUD	P	Tokopedia	2022
136	Yuni Nabila Sapanah	HTN	P	Tokopedia	2022
137	Lili Zakia	TBI	P	Shopee	2022
138	Lira reza puspita	KPI	P	Shopee	2022
139	Lusiyani	PAI	P	Shopee	2022
140	Wezi yonita	PGMI	P	Tokopedia	2021
141	Yensi afriza	PGMI	P	Tokopedia	2021
142	Sasi hanila	PIAUD	P	Shopee	2022
143	Adinda putri cahaya	KPI	P	Shopee	2022
144	Amrina Rosada	PAI	P	Shopee	2022
145	Lastriana Sutarni	PGMI	P	Shopee	2022
146	Maya ayu safitri	MPI	P	Tokopedia	2022
147	Mila anggraini	BKPI	P	Tokopedia	2022
148	Dela Jenia Ananda	ES	P	Shopee	2022
149	Deli Vratwi	KPI	P	Shopee	2022
150	Elvi Musli'a	MPI	P	Shopee	2022
151	Fatihah	PAI	P	Tokopedia	2022
152	Putri Ratuliu	PAI	P	Shopee	2022
153	Siti Nurjanah	PAIUD	P	Shopee	2022
154	Tiara Permata Ferdi	BPI	P	Shopee	2021
155	Delima	BPI	P	Shopee	2022
156	Diah putri rahayu	PBA	P	Shopee	2022
157	Disma hariani	MPI	P	Shopee	2022
158	Risdiana	PGMI	P	Shopee	2021
159	Selfi Alifia Pramita	PGMI	P	Tokopedia	2021
160	Indah Nurani	MPI	P	Shopee	2021
161	Tri Wahyuni	PGMI	P	Tokopedia	2022
162	Pransiska Dewi	PGMI	P	Tokopedia	2021
163	Indah Juwita	TMM	P	Tokopedia	2021
164	Fitriyanti	ES	P	Tokopedia	2022
165	Trisna Setiyawati	PIAUD	P	Shopee	2021
166	Nurul Ika Putri	PAI	P	Shopee	2022
167	Fitriana	PAI	P	Shopee	2022

168	Kherin Chelce	IAT	P	Tokopedia	2022
169	Elfi Kurnia Sari	MPI	P	Shopee	2022
170	Rani Tamara	ES	P	Shopee	2022
171	Wulandari Parwira	PIAUD	P	Shopee	2021
172	Destriani Isnaini	PS	P	Shopee	2022
173	Dina Maryani	PIAUD	P	Tokopedia	2022
174	Kholipatul Juliana	PGMI	P	Tokopedia	2022
175	Dwi Putri	PIAUD	P	Shopee	2022
176	Dema Juqaidah	PAI	P	Shopee	2021
177	Putri Widola	BKPI	P	Tokopedia	2021
178	Yeisi Mayuni	PGMI	P	Tokopedia	2021
179	Deri Sukarianti	PAI	P	Shopee	2021
180	Jerri Sundari	PAI	P	Shopee	2021
181	Icu Ayu	PAI	P	Tokopedia	2021
182	Rinda Rahma Ningsih	PAI	P	Shopee	2021
183	Santika Maharani	PGMI	P	Tokopedia	2021
184	Rabbia Adawina	MPI	P	Tokopedia	2021
185	Agung Satria Putra	PS	L	Shopee	2020
186	Ade Rahma Putriani	PS	P	Tokopedia	2020
187	Mustag Firi Asrar	PS	L	Tokopedia	2020
188	Invitah Khairani	PS	P	Tokopedia	2020
189	Desta	PS	P	Tokopedia	2020
190	Shila Lestari	PS	P	Tokopedia	2020
191	Korniati	PS	P	Tokopedia	2020
192	Shintya Oktavia	PS	P	Tokopedia	2020
193	Futri Suci Anjani	PS	P	Shopee	2020
194	Adi Supriatnak	PS	L	Shopee	2020
195	Akbar Mua'ziz	PS	L	Shopee	2020
196	Eyin Dwi Gentari	PS	P	Shopee	2020
197	Arwin Lalika	PS	P	Shopee	2020
198	Anggi Apriansyah	PS	L	Shopee	2020
199	Isma Wardiana	PS	P	Shopee	2020
200	Febriani Revanza Putri	PS	P	Shopee	2020
201	Marsanto	PS	L	Tokopedia	2020
202	Indah Mahalia	PS	P	Tokopedia	2020
203	Tia Ajizah	PS	P	Tokopedia	2020
204	Nur Septiani	PS	P	Tokopedia	2020
205	Sopyan HadiSolihin	PS	L	Tokopedia	2020
206	Duwi Rosita Sari	PS	P	Shopee	2020
207	Wahidatu Nafisah	PS	P	Shopee	2020
208	Dwi Lestari	PS	P	Tokopedia	2020
209	Maryama	PS	P	Shopee	2020
210	Hadi Yusuf	PS	L	Tokopedia	2020

211	Icha Agustin Ayu	PS	P	Shopee	2020
212	Kharisma SaftaRini	PS	P	Shopee	2020
213	Hikmah Fajariani	PS	L	Tokopedia	2020
214	Kerin Meizin	PS	P	Shopee	2020
215	Lapenia Rosanti	PS	P	Shopee	2020
216	Gilang Devri	PS	L	Shopee	2020
217	Erli Purwasih	PS	P	Shopee	2020
218	Ahmad Aljabah	PS	L	Tokopedia	2020
219	Eldyzen Alfini	PS	P	Tokopedia	2020
220	Dillah Augustin	PS	P	Shopee	2020
221	Dely Ika Putri	PS	P	Shopee	2020
222	Novia Ardila	PS	P	Tokopedia	2020
223	Misnawati	PS	P	Tokopedia	2020
224	Vivi	PS	P	Tokopedia	2020
225	Wulan PurnamaSari	PS	P	Shopee	2020
226	Nicken Dosi Utama	PAI	P	Tokopedia	2020
227	Emelya Ayu Lestari	PAI	P	Shopee	2020
228	Rinto Doni Cahyono	PAI	L	Shopee	2020
229	Ulfa Khairunnisa	PIAUD	P	Tokopedia	2020
230	Dina Yuniarti	BKPI	P	Tokopedia	2020
231	Septiani Mega	IPII	P	Shopee	2020
232	Melisa Yuliasari	PAI	P	Shopee	2020
233	Indah Tri Darani	PIAUD	P	Tokopedia	2020
234	Intan Diah Permata	PIAUD	P	Tokopedia	2020
235	Deki Adriansyah	HTN	L	Tokopedia	2020
236	Ego Aditia	PAI	L	Shopee	2020
237	Sherly Wahyu Agustin	TMM	P	Shopee	2020
238	Rizki Dwi Akbar	HKI	L	Shopee	2020
239	Hikmah Fajariani	PS	P	Shopee	2020
240	Iis Friyani	TMM	P	Tokopedia	2020
241	Juswar Adiansyah	MPI	L	Shopee	2020
242	Nurhayati	PAI	P	Tokopedia	2020
243	Yosi Permata Sari	PAI	P	Shopee	2020
244	Abro Satria Dinata	HKI	L	Shopee	2020
245	Sulistriani	HTN	P	Shopee	2020
246	Ajit Saputra	PAI	L	Shopee	2020
247	Esa Tiansi Prasasna	PAI	P	Tokopedia	2020
248	Repi Yando	HTN	P	Shopee	2020
249	Pingki Aprisandeo	HTN	P	Shopee	2020
250	Trenadi Andreas	IPII	L	Tokopedia	2020
251	Futri Suci Anjani	PS	P	Tokopedia	2020
252	Dimas Dwi Hariyanto	IPII	L	Shopee	2020
253	M.Reypaldo	HTN	L	Shopee	2020
254	Raihanah	HKI	L	Tokopedia	2020
255	Bagas Aji	HTN	L	Tokopedia	2020

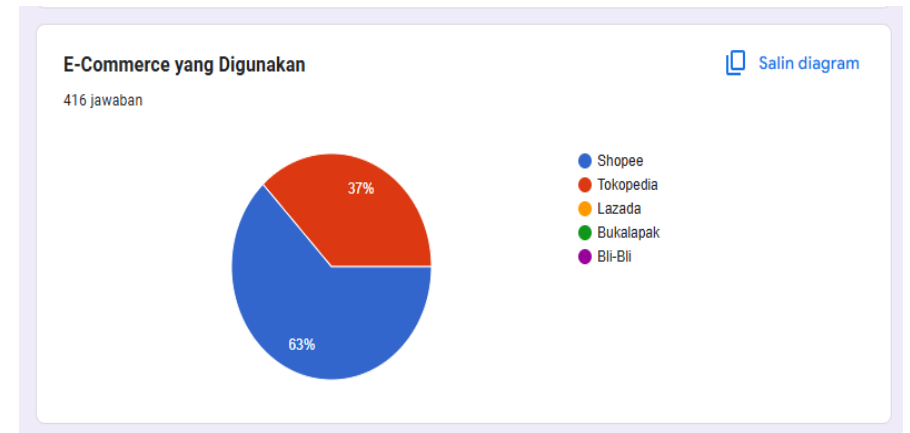
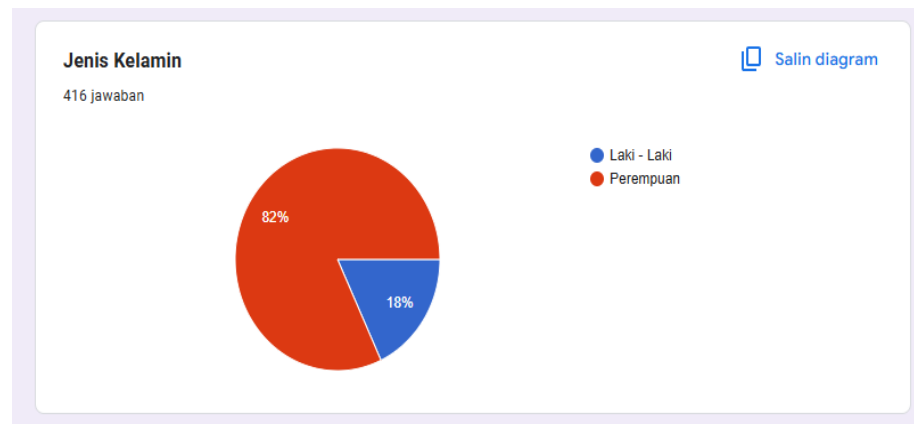
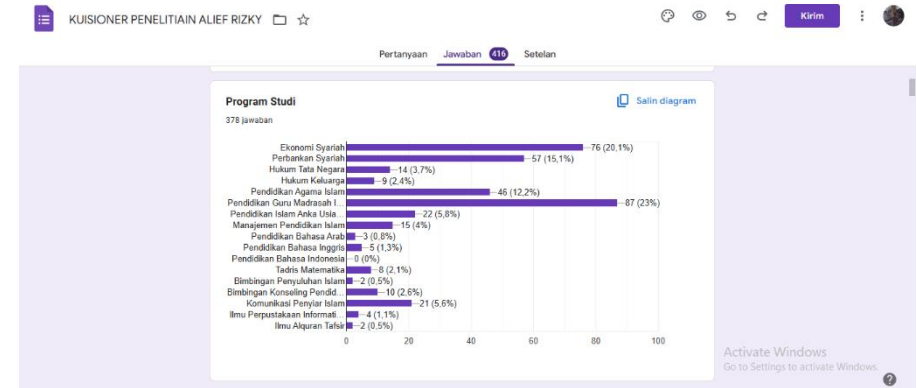
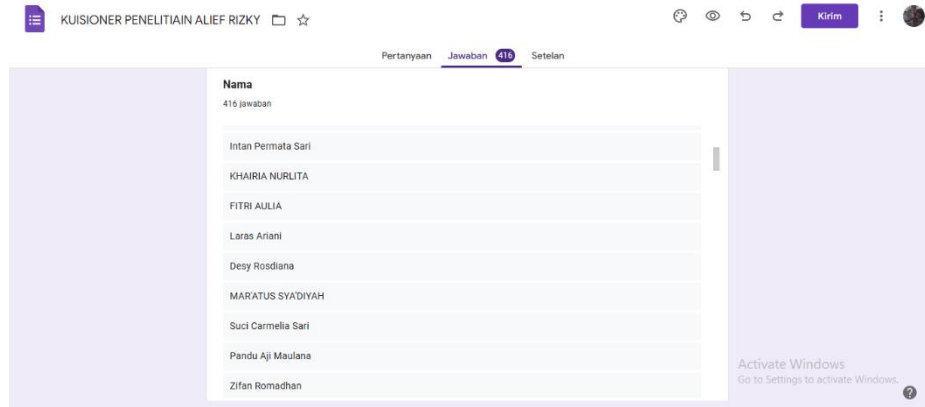
256	Riska Apriyani	BKPI	P	Shopee	2020
257	Nurhaliza Maharani	HTN	P	Tokopedia	2020
258	Sherly Novita	HKI	P	Tokopedia	2020
259	Baskoro Rahmadi	HKI	L	Tokopedia	2020
260	Aria Sofi	BKPI	P	Tokopedia	2020
261	Feri Andhika	BKPI	L	Shopee	2020
262	Saada Tulusroh	HTN	P	Shopee	2020
263	Mila Hanifah	PGMI	P	Tokopedia	2020
264	Seffira Agnes	PGMI	P	Tokopedia	2020
265	Anisah Althaf	HTN	P	Shopee	2020
266	Henni Agustina	PGMI	P	Shopee	2020
267	Riska Fadila	KPI	P	Shopee	2020
268	Nisfiatul Herliza	PGMI	P	Tokopedia	2020
269	Poppy Arianti	KPI	P	Shopee	2020
270	Amanda Laurentia	KPI	P	Tokopedia	2020
271	Rizqia Meldika	PGMI	P	Shopee	2020
272	Yevi Nadila	PGMI	P	Shopee	2020
273	Siti Nurkhotijah	PGMI	P	Shopee	2020
274	Sinta Nofiana	PGMI	P	Tokopedia	2020
275	Fina Nopitasari	PGMI	P	Tokopedia	2020
276	Puja Nur	PGMI	P	Tokopedia	2020
277	Anggita Nuraini	PGMI	P	Shopee	2020
278	Nabilah Ranki	PGMI	P	Shopee	2020
279	Resti Elvira	PGMI	P	Shopee	2020
280	Rahayu	PGMI	P	Shopee	2020
281	Della Rohmawati	PGMI	P	Shopee	2020
282	Ragis Suganda	KPI	L	Shopee	2020
283	An Nalul Utami	KPI	P	Shopee	2020
284	Putri Berti Sonia	KPI	P	Tokopedia	2020
285	Nizar Rahman	KPI	L	Tokopedia	2020
286	Elfanda Sendi	KPI	L	Tokopedia	2020
287	Tri Wulan	KPI	P	Shopee	2020
288	Zahra Apipi	KPI	P	Shopee	2020
289	Lala Ausila	KPI	P	Shopee	2020
290	Fitriani Desianti	KPI	P	Shopee	2020
291	Dita Dwi Pratiwi	PAI	P	Shopee	2020
292	Jarniati	PAI	P	Shopee	2020
293	Deanco Louis	KPI	L	Tokopedia	2020
294	Muftara	PAI	P	Tokopedia	2020
295	Sukma Ayu	PAI	P	Shopee	2020
296	Fani Anggraini	PAI	P	Shopee	2020
297	Anggita Priatna	KPI	P	Tokopedia	2020
298	Frety Zhinta	PGMI	P	Tokopedia	2020
299	Septi Wulandari	PGMI	P	Shopee	2020
300	Bella Novalia	PAI	P	Shopee	2020

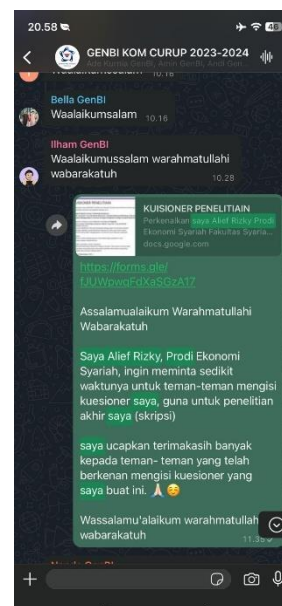
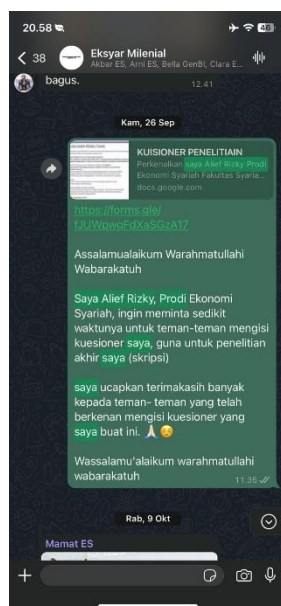
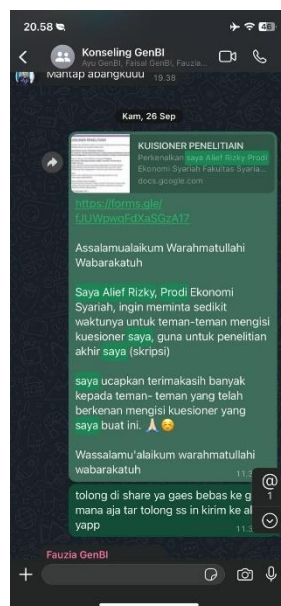
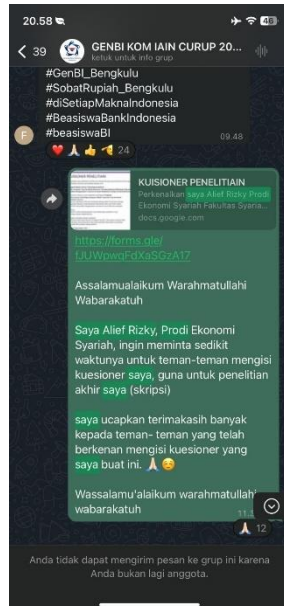


301	Sindy Okta	KPI	P	Shopee	2020
302	Hanif Zahid	KPI	L	Shopee	2020
303	Jeki Iskandar	KPI	L	Tokopedia	2020
304	Ade Fitria	PGMI	P	Tokopedia	2020
305	Lisa Darmayanti	PBI	P	Tokopedia	2020
306	Dike Efrizaagustina	PBI	P	Shopee	2020
307	Levia Mita Oktari	PBI	P	Shopee	2020
308	Nila Rifatul	PAI	P	Shopee	2020
309	Raudatun Nasiha	PAI	P	Shopee	2020
310	Dinda Rahma Juwita	PAI	P	Shopee	2020
311	Revan Marhamah	PAI	L	Tokopedia	2020
312	Nurbaiti	PGMI	P	Tokopedia	2020
313	Neri Afriani	MPI	P	Tokopedia	2020
314	Ibrahim	BKPI	L	Shopee	2020
315	Tia Maya	TMM	P	Shopee	2020
316	Dela Maryana	PAI	P	Shopee	2020
317	Tia Pebriyani	TMM	P	Shopee	2020
318	Tri Anisa	PGMI	P	Shopee	2020
319	Etria Deslita	PGMI	P	Tokopedia	2020
320	Atiek Azizah	PGMI	P	Tokopedia	2020
321	Vivi Anniza	PGMI	P	Shopee	2020
323	Ferdis Fernando	PGMI	L	Tokopedia	2020
324	Dita Elpina	PGMI	P	Tokopedia	2020
325	Laudy Mecely	PGMI	P	Shopee	2020
326	Rima Melandri	PGMI	P	Shopee	2020
327	Anisya Humairah	PGMI	P	Shopee	2020
328	Rikhlasul Nana	PGMI	P	Tokopedia	2020
329	Sri Rejeki	PGMI	P	Shopee	2020
330	Dina Rustanti	PGMI	P	Tokopedia	2020
331	Yeki Septa Rinda	PGMI	P	Shopee	2020
332	Septi Ade Tiansi	PGMI	P	Tokopedia	2020
333	Luthfi Sofarina	PGMI	P	Shopee	2020
334	M. Eko Saputra	PGMI	L	Tokopedia	2020
335	Arif Sonanda	PGMI	L	Shopee	2020
336	Lisda Yanti	PGMI	P	Tokopedia	2020
337	Rindi Agustin	PGMI	P	Shopee	2020
338	Reines Demastia	PGMI	L	Tokopedia	2020
339	Evita Tri Rejeki	PGMI	P	Tokopedia	2020
340	Muhammad Alparezi	PGMI	L	Shopee	2020
341	Anggia Wisnata	PGMI	P	Tokopedia	2020
342	Alam Qurniawan	PGMI	L	Tokopedia	2020
343	Wali Bagaskara	PGMI	L	Tokopedia	2020
344	Aprilia Dwi Cantika	PGMI	P	Shopee	2020
345	Devita Lestari	PGMI	P	Tokopedia	2020
346	Rina Nursandi	PGMI	P	Shopee	2020

347	Aderia Anggraeni	PGMI	P	Shopee	2020
348	Seli Aprianti	PGMI	P	Shopee	2020
349	Esi Fitri	PGMI	P	Shopee	2020
350	Jurdiana	PGMI	L	Shopee	2020
351	Tri Nurani	PGMI	P	Shopee	2020
352	Assavina Franzna	PGMI	P	Shopee	2020
353	Kristi Dekontri	PGMI	P	Shopee	2020
354	Santi Permadani	PGMI	P	Shopee	2020
355	Wanda Putri	PGMI	P	Shopee	2020
356	Cantika	PGMI	P	Shopee	2020
357	Yensi Oktaviani	PGMI	P	Shopee	2020
358	Anggita Isaura	PGMI	P	Shopee	2020
359	Indah Tri Utami	PGMI	P	Shopee	2020
360	Septi Yanti	PGMI	P	Shopee	2020
361	Agustina Yuniarti	PGMI	P	Tokopedia	2020
362	Zeintia	PGMI	P	Tokopedia	2020
363	Wulan Okta Rizki	PGMI	P	Tokopedia	2020
364	Nova Lyza	HTN	P	Tokopedia	2020
365	Septi Novita	HTN	P	Tokopedia	2020
367	Tuti Alawiyah	PIAUD	P	Shopee	2020
368	Farly Agustina	PIAUD	P	Shopee	2020
369	Desmilita	HKI	P	Shopee	2020
370	Cici Andriyani	PIAUD	P	Shopee	2020
371	Sunia Desmiwati	PIAUD	P	Tokopedia	2020
372	Anjelina	PIAUD	P	Shopee	2020
373	Dea Novita Sari	PIAUD	P	Tokopedia	2020

## Lampiran 4: Data Responden Kuesioner





Lampiran 5: Berita Acara



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

Jl. Dr. A.K. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 243 /In.34/FS.02/PP.00.9/06/2024

Pada hari ini Selasa Tanggal 04 Bulan Juni Tahun 2024 telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Alief Rizky  
Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syariah & Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Digital Literacy, Technology Acceptance Model (TAM) Konsumer Trust dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Membayar Invoice dan Sadagah Melalui E-Commerce

Dengan Petugas Seminar Proposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : Feni Selpia  
Penguji I : Ratih Komala Dewi, M.M  
Penguji II : Dr. M. Sholihin, M.S.I

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Penjelasan Teori ditambah Masukan Teori Dasar dan Kajian Literature / Kajian pustaka  
menentukan Teori yg akan digunakan
2. Masukan Teknik Analisis, Definisi operasional (Variabel-variabel dalam penelitian), Masukan Brand Theory, masukan Alasan yg Relevan
3. Masukan jurnal dalam study empiris
4. Konteks Theory yg bisa menjelaskan & membgi penelitian Novelty, menggunakan teknik penelitian yg dipahami
- 5.
- 6.

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal 18 bulan Juni tahun 2024, apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 04 Juni 2024

Moderator

Feni Selpia

Penguji I

Ratih Komala Dewi, M.M  
NIP. 1980.0616.2018.01.2.001

Penguji II

Dr. M. Sholihin, M.S.I  
NIP. 198402162019031005

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syariah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.

## Lampiran 6: SK Pembimbing



IAIN CURUP

Nomor : 43/In.34/FS/PP.00.9/06/2024

### PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II PENULISAN SKRIPSI

#### DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

#### MEMUTUSKAN

- Menetapkan  
Pertama : Menunjuk saudara:  
1. Ratih Komala Dewi, M.M NIP. 19900619 201801 2 001  
2. Dr. M. Sholihin, M.Si NIP. 19840218 201903 1 005

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

NAMA : Alief Rizky  
NIM : 20681006  
PRODI/FAKULTAS : Ekonomi Syariah (ES)/Syariah dan Ekonomi Islam  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Digital Literacy, Technology Acceptance Model, Consumer Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan *E-Commerce* dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi.

- Kedua : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;  
Keempat : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan  
Kelima : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.  
Keenam : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 20 Juni 2024  
Dekan,

Dr. Ngadri, M.Ag  
NIP. 19690206 199503 1 001

- Tembusan :
1. Pembimbing I dan II Pembimbing I dan II
  2. Bendahara IAIN Curup
  3. Kabag AUAK IAIN Curup
  4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
  5. Yang bersangkutan
  6. Arsip

## Lampiran 7: SK Izin Pnelitian



### KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

#### SURAT IZIN PENELITIAN

Nomor : B.010 /In.34/WR.I/PP.00.9/10/2024

Menindak lanjuti Surat Dekan FSEI Nomor: 1030/In.34/FS/PP.00.9/09/2024 pada tanggal 20 September 2024 perihal Rekomendasi Izin Penelitian.

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup, Wakil Rektor I IAIN Curup memberi **IZIN** atau pelaksanaan penelitian di lingkungan IAIN Curup yang dilaksanakan :

Nama	: Alief Rizky
NIM	: 20681006
Program Studi	: Ekonomi Syariah/FSEI
Penanggung Jawab	: Dekan FSEI
Maksud dan Tujuan Penelitian	: Penyusunan Skripsi
Judul	: Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awarness terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan E-Commerce dengan Religiositas sebagai Variabel Moderator
Lokasi/Tempat Penelitian	: Institut Agama Islam Negeri Curup

Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Pelaksanaan penelitian tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu ketenangan dan ketertiban di lingkungan IAIN Curup;
- Sebelum melaksanagn Penelitian /Survey langsung kepada reponden, harus terlebih dahulu melaporakan kepada kepala bagian / sub bagian / Lembaga/ pusat dan unit di lingkungan IAIN Curup;
- Setelah Penelitian /Survey selesai, supaya menyerahkan hasil kepada Rektor IAIN Curup
- Apabila dalam jangka waktu tertentu hasil Penelitian/Survey belum dikirim Rektor IAIN Curup, maka kepada penanggungjawab / Dekan Fakultas yang bersangkutan berkewajiban mengirimkan hasil penelitian/ survey tersebut diatas.

Surat Izin Penelitian ini berlaku dari tanggal 20 September 2024 sampai dengan 20 Desember 2024.

Curup, 22 Oktober 2024

a. Rektor  
Wakil Rektor I,



#### Tembusan :

- Wakil Rektor I IAIN Curup
- Kepala Biro AUAK IAIN Curup
- Dekan Fakultas di Lingkungan IAIN Curup
- Kepala Lembaga di Lingkungan IAIN Curup
- Kepala Bagian di Lingkungan IAIN Curup
- Kepala Sub Bagian di Lingkungan IAIN Curup
- Kepala Unit di Lingkungan IAIN Curup

## Lampiran 8: SK Selesai Penelitian



### KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010  
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: [admin@iaincurup.ac.id](mailto:admin@iaincurup.ac.id) Kode Pos 39119

#### SURAT KETERANGAN TELAH MENYELESAIKAN PENELITIAN

Nomor : B. 13 /In.34/WR.I/PP.00.9/11/2024

Menindak lanjuti Surat Permohonan Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian Nomor: 1283/In.34/FS/PP.00.9/11/2024 pada tanggal 26 November 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup, Wakil Rektor I IAIN Curup memberikan **Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian** di IAIN Curup:

Nama	: Alief Rizky
NIM	: 20681006
Program Studi	: Ekonomi Syariah (ES)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup
Maksud dan Tujuan Penelitian	: Penyusunan Skripsi
Judul	: Pengaruh Literasi Digital, Model Penerimaan Teknologi, Kepercayaan Konsumen dan Brand Awarness terhadap Keputusan Membayar Infaq dan Shadaqah Menggunakan E-Commerce dengan Religiositas sebagai Variabel Moderator
Lokasi/Tempat Penelitian	: IAIN Curup

Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu .

Curup, 26 November 2024

Wakil Rektor I,



Dr. Yusefri, M.Ag

NIP. 19700202 199803 1 007

#### Tembusan :

1. Wakil Rektor I IAIN Curup
2. Kepala Biro AUAK IAIN Curup
3. Dekan Fakultas di Lingkungan IAIN Curup
4. Kepala Lembaga di Lingkungan IAIN Curup
5. Kepala Bagian di Lingkungan IAIN Curup
6. Kepala Sub Bagian di Lingkungan IAIN Curup
7. Kepala Unit di Lingkungan IAIN Curup



## BIODATA PENULIS



Alief Rizky, lahir di Kota Bandung Jawa Barat pada tanggal 13 April 2001 peneliti merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Ferry Junaidi dan Ibu Rika Yulianti Rahayu serta mempunyai 2 saudari/saudara. Peneliti menempuh pendidikan dimulai dari SDN Pajagalan 58 Kota Bandung

(lulus tahun 2013), melanjutkan ke SMP Negeri 40 Bandung (lulus tahun 2016), dan melanjutkan ke SMKN 1 Bandung (lulus tahun 2019). Pendidikan selanjutnya yang ditempuh oleh peneliti masuk ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Rejang Lebong Bengkulu, dengan mengambil program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Peneliti berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.