

**ENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT
EXPECTANCY, FACILITATING CONDITIONS, SOCIAL
INFLUENCE, ATTITUDE TOWARDS USE, PEMAKAIAN
APLIKASI ZAKAT**

Nadezhda Bunga Tasya, Arwini Sumardi

Universitas Trisakti

Email: nadezhda22001901121@std.trisakti.ac.id, arwinisumardi@trisakti.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to examine the factors that influence adolescents' intentions to use social networking media to understand online zakat campaigns that use creative animation. Data was obtained by distributing questionnaires online to users of the zakat application "Kitabisa.com" for the past year. The sample used in this study was 160 respondents. The sampling method used in this research is purposive sampling. The data analysis method used in this study is to analyze the influence between the variables owned by using the Multiple Linear Regression method with the help of SPSS 23 software. The results of this study conclude that Performance Expectancy has a positive effect on Youth's intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Effort Expectancy have a positive effect on Youth's intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Facilitating Conditions have a positive effect on Youth's intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, have an effect positive to, Social Influence has a positive effect on Youth's intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Attitude To Use has a positive effect on Youth's intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations.

Keywords: Zakat, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Behavioral Intention, UTAUT

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat remaja menggunakan media jejaring sosial untuk memahami kampanye zakat

online yang menggunakan animasi kreatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna aplikasi zakat “Kitabisa.com” selama satu tahun terakhir. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk menganalisa pengaruh antar variabel-variabel yang dimiliki menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan bantuan software SPSS 23. Hasil Penelitian ini menyimpulkan bahwa Performance Expectancy berpengaruh positif terhadap Youth’s intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Effort Expectancy berpengaruh positif terhadap Youth’s intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Facilitating Conditions berpengaruh positif terhadap Youth’s intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, berpengaruh positif terhadap Social Influence berpengaruh positif terhadap Youth’s intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations, Attitude To Use berpengaruh positif terhadap Youth’s intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animations.

Kata Kunci: Zakat, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Behavioural Intention*, UTAUT

PENDAHULUAN

Di era ini pengelolaan zakat secara terus-menerus dilanjutkan dan dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Manajemen zakat telah membentuk aplikasi berbasis pengelolaan zakat secara online. Pengelolaan zakat berbasis aplikasi online dapat dicoba dari perspektif sehingga seluruh aktivitas yang berhubungan dengan zakat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Pengelolaan zakat yang bertanggung jawab, perlu dilaksanakan melalui adanya ikatan aktivitas aplikasi online yang terkait dengan zakat. Dalam hal ini zakat mempunyai keetrkaitan individu dengan yang lain, seperti pengumpulan, pendistribusian atau pengelolaan zakat (Hayatika & Suharto, 2021).

Dapat dipahami bahwa, Performance Expectancy merupakan harapan kinerja yang memiliki asumsi dasar untuk mengukur seberapa baik perilaku seseorang dengan cara menggunakan sistem pembayaran zakat online ini, yang mana sangat membantu menghasilkan keuntungan dalam pekerjaannya. Studi Slade et al., (2015) Ventakesh., dkk (2003) membuktikan, bahwa terdapat pengaruh Performance Expectancy terhadap Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations, didasarkan pada harapan minat perilaku dalam kinerja sistem aplikasi zakat online.

Effort Expectancy merupakan suatu harapan dari usaha konsumen saat menggunakan sistem aplikasi pembayaran seluler untuk melakukan pembayaran zakat online (Baga & Purnaningsih, 2020). Kemudahan penggunaan alat pembayaran seluler ini memerlukan keahlian khusus untuk menggunakan sistemnya. Studi Attuquayefio & Addo (2014) ; Ventakesh, dkk (2003) juga telah membuktikan, bahwa harapan usaha tersebut dapat menimbulkan mempengaruhi

keingintahuan konsumen secara lebih dalam ke sistem teknologi, dan di sisi lain kemampuan harapan usaha individu untuk memberikan respon-respon balik terhadap keingintahuan minat perilaku konsumen yang dapat menimbulkan rasa kepuasan dalam menguasai sistem teknologi tersebut.

Facilitating conditions merupakan kondisi seseorang terhadap fasilitas-fasilitas yang terkait dengan penggunaan teknologi (Amelia, n.d.). Kondisi fasilitas ini dapat mempengaruhi perilaku penggunaan untuk memberikan dampak positif terhadap konsumen yang menggunakan fasilitas pembayaran zakat online. Studi Moghavvemi dkk (2012); Ventakesh, dkk (2003) membuktikan, terdapat pengaruh facilitating conditions terhadap youth intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animation, didasarkan pada fitur-fitur kemudahan penggunaan sistem zakat online yang mempengaruhi keinginan individu menggunakan platform online untuk membayar zakat.

Social Influence merupakan kondisi sosial dapat mempengaruhi sikap perilaku terhadap orang lain yang berkaitan dengan teknologi baru, dan memberikan fasilitas yang dapat membentuk perilaku sosial dalam sistem teknis. Penelitian Oliveira et al., (2016) Moghavvemi dkk (2012) ; Ventakesh, dkk (2003) juga telah membuktikan, bahwa pengaruh sosial tersebut dapat meningkatkan individu dalam menggunakan mobile payment dalam bertransaksi zakat online.

Attitude Towards Use merupakan kondisi perilaku individu yang lebih cenderung untuk mengembangkan sikap perilaku yang menguntungkan dan niat membeli ketika dapat mengandalkan informasi yang lebih kredibel (Rumondang et al., 2020). Studi Attuquayefio & Addo (2014) ; Ventakesh, dkk (2003) membuktikan, bahwa sikap penggunaan tersebut dapat membangun niat perilaku untuk menggunakan platform online untuk membayar zakat. Sikap penggunaan literasi zakat individu semakin baik, semakin tinggi niat untuk membayar zakat menggunakan sistem mobile payment.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya yang agama Islam. Dalam Islam, membayar zakat merupakan kewajiban bagi seorang muslim yang diperintahkan oleh Allah SWT. Zakat berarti kemurnian, berasal dari kata kerja zakat untuk menunjukkan kemakmuran, kegunaan dan kesucian.. Zakat merupakan instrumen keuangan yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan keuangan di masyarakat. Secara khusus, zakat memiliki prioritas dalam penyalurannya kepada fakir miskin.

Perkembangan teknologi online bisa sangat mudah di gunakan oleh masyarakat. Dalam hal ini, perkembangan teknologi saat ini akan menentukan kehidupan manusia di saat ini serta manusia akan mengikuti alur kehidupan tersebut. Jaringan online saat ini sudah sangat luas untuk di gunakan oleh masyarakat. Jaringan online tersebut merupakan internet, yang seluruh masyarakat sanggup untuk mengaksesnya secara gampang. Jaringan online ini harus dimanfaatkan untuk menjangkau fasilitas terkecil serta penghematan waktu buat promosi suatu produk ataupun pelayanan jasa, salah satu dari pengumpulan zakat dengan potensi yang di miliki sesuai dengan kemampuan sehingga dibutuhkan kreatifitas yang keren dan inovatif

Namun permasalahannya, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pemuda Jakarta Barat tersebut belum mampu menumbuhkan kesadaran para pemuda untuk berzakat, mengingat zakat merupakan ibadah wajib bagi setiap

muslim untuk membayar zakat. zakat ini memberikan bantuan kepada yang membutuhkan. Situasi ini tidak terkecuali dihadapi oleh anak muda masa kini di Dki Jakarta. Model terdiri dari lima faktor, yaitu, harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial, memfasilitasi kondisi dan sikap terhadap penggunaan, yang dapat mempengaruhi individu niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Menggunakan animasi kreatif dalam kampanye online untuk mempromosikan kesadaran zakat harus dianggap sebagai kemungkinan sangat kuat oleh lembaga zakat karena, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa peneliti (Coughlan et al., 2021; Fajri, 2021; Lamp et al., 2021), banyak jaringan sosial dapat digunakan secara efektif untuk tujuan ini. Secara bersamaan, temuan-temuan penelitian sebelumnya telah menegaskan bahwa di dunia Muslim, zakat memiliki potensi untuk mengatasi banyak hal negatif, isu-isu yang mengganggu masyarakat (Heikal et al., 2014).

Muslim berkewajiban untuk memberikan kontribusi kepada yang kurang beruntung dengan membayar zakat, yang memungkinkan kekayaan untuk didistribusikan lebih baik, tetapi karena populasi Muslim di dunia tumbuh secara eksponensial, ada kebutuhan yang lebih besar untuk distribusi kekayaan yang lebih adil dan lembaga zakat perlu merancang kampanye mereka secara lebih inovatif dengan menggunakan jaringan media sosial dan animasi kreatif karena konten yang kaya dari animasi tersebut dapat lebih menarik bagi kaum muda yang bekerja dan dengan demikian menarik keterlibatan mereka dengan zakat.

Studi empiris ini bermakna dan unik dalam arti memajukan tubuh pengetahuan yang ada dan studi terbatas yang dilakukan di negara-negara berkembang umumnya dengan menggunakan DKI Jakarta sebagai contoh dengan menyelidiki niat perilaku kaum muda untuk membayar zakat baik dengan platform digital atau tradisional setelah melihat zakat online dengan animasi kreatif di jaringan media sosial untuk mempromosikan kesadaran zakat.

Lembaga zakat harus lebih inovatif dalam menggunakan jaringan media sosial dengan memasukkan elemen animasi kreatif ke dalam kampanye zakat online mereka untuk meningkatkan kecenderungan membayar zakat setelah melihat kampanye yang menarik. Pada saat yang sama, animasi kreatif untuk kampanye zakat online harus tetap memenuhi metode hukum agama yang benar.

Adanya suatu masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Social Influence, Attitude Towards Use, Dan Youth’s Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations Pada Pemakaian Aplikasi Berzakat “KitaBisa.Com” Di Dki Jakarta.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan pengujian hipotesa (Hypotesis Testing) yaitu penelitian yg bertujuan buat menguji hipotesa penelitian yang secara umum menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat remaja menggunakan jejaring sosial untuk memahami kampanye zakat online yang menggunakan animasi kreatif. Dimensi waktu data yaitu menggunakan data cross-sectional. (Sekaran & Bougie, 2016)

Variabel dan Pengukuran

Terdapat enam variabel pada penelitian ini yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Condition*, *Social Influence* dan *attitude toward use*, yang merupakan variabel independen dan *youths' intention to use social media networks for understanding Zakat Online Campaigns that Use Creative Animation*.

yang merupakan variabel dependen. Untuk pernyataan-pernyataan/ indikator-indikator dalam penelitian ini, dapat diukur melalui Skala Likert dengan 5 (lima) kategori sebagai berikut:

1. = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. = Tidak Setuju (TS)
3. = Cukup Setuju (CS)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat Setuju (SS)

Pengukuran *performance expectancy* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan lima indikator diantaranya:

1. Aplikasi "Kitabisa.com" berguna untuk membantu saya membayar zakat.
2. Aplikasi "Kitabisa.com" dapat membantu saya membayar zakat dengan cepat (Astuti & Prijanto, 2021)
3. Aplikasi "Kitabisa.com" memudahkan saya untuk terhubung dengan pengguna zakat lainnya di seluruh dunia.
4. Membayar zakat melalui "Kitabisa.com" membuat saya semangat
5. Saya bisa membayar zakat dengan cepat karena adanya bantuan teknologi sistem aplikasi secara *online*

Pengukuran *Effort Expectancy*, yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi oleh Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan empat indikator diantaranya::

1. Saya tertarik berzakat di "Kitabisa.com" karena sangat mudah digunakan
2. Aplikasi "Kitabisa.com" dapat menghemat waktu saya untuk berzakat
3. Aplikasi "Kitabisa.com" sangat bermanfaat bagi saya untuk berzakat di zaman yang semakin maju ini.
4. Kenyamanan dalam menggunakan "Kitabisa.com" dapat meningkatkan keingintahuan saya untuk berzakat.

Pengukuran *Facilitating Conditions* yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi oleh Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan lima indikator yang diantaranya:

1. Saya mempunyai sumber daya (laptop, ponsel, dan internet) untuk menggunakan "Kitabisa.com"
2. "Kitabisa.com" berisi fitur-fitur yang memudahkan saya dalam pembayaran zakat
3. Saya mengetahui sistem yang digunakan oleh "Kitabisa.com".
4. Saya rasa help center "Kitabisa.com" sangat membantu saya ketika kesulitan membayar zakat.

5. "Kitabisa.com" menawarkan sistem yang sesuai dengan kebutuhan saya

Pengukuran *Social Influence* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi oleh Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan tiga indikator yang diantaranya:

1. Anggota keluarga menyarankan saya menggunakan aplikasi "Kitabisa.com"
2. Anggota keluarga lebih suka jika saya menggunakan aplikasi "Kitabisa.com"
3. Saya merasa trendi jika menggunakan aplikasi "Kitabisa.com"

Pengukuran *Attitude toward use* yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi oleh Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan tiga indikator diantaranya:

1. Menggunakan "Kitabisa.com" merupakan ide yang bagus untuk meningkatkan pemahaman saya tentang zakat.
2. Menggunakan "Kitabisa.com" membuat saya merasa lebih baik dalam berzakat
3. Saya senang menggunakan kita bisa.com untuk membayar zakat.

Pengukuran *Youths' intention to use social media networks for understanding Zakat Online Campaigns that Use Creative Animations*. dalam penelitian ini diadopsi oleh Mohd Suki *et al.*, (2022) yang menggunakan tiga indikator yang diantaranya:

1. Saya tertarik membayar zakat di "Kitabisa.com".
2. Saya ingin terus menunaikan zakat di "Kitabisa.com" di masa mendatang
3. Saya tertarik membayar zakat di Kitabisa.com karena semua fasilitas yang ditawarkan oleh "Kitabisa.com" sangat gampang di akses.

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Di penelitian ini data sampel yang digunakan merupakan data primer. Dengan menggunakan metode survei *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan suatu kombinasi dengan teknik yang sampelnya diambil secara acak dalam informasi yang disatukan oleh peneliti yang menanggapi deskripsi masalah dan tujuan penelitian ini (Sumargo, 2020). Teknik ini dapat membatasi jenis responden yang dapat menyalurkan informasi yang diinginkan dalam penelitian dan sesuai dengan persyaratan dari peneliti Sekaran dan Bougie (2016). Kriteria responden yang memenuhi persyaratan survei ini adalah:

1. Responden yang menggunakan animasi kreatif untuk berzakat secara *online* dari aplikasi pembayaran *online* di media sosial selama 1 tahun terakhir.
2. Responden berada dalam kelompok usia 18 tahun hingga 45 tahun dipilih, karena lebih responsif terhadap berbagai aplikasi digital.

Jumlah indikator dari jumlah indikator adalah 23 ; menurut teori Hair *et al.*, (2014) menetapkan, bahwa indikator penelitian berada interval 5-10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah responden ditentukan $6 \times 23 = 138$, dibulatkan menjadi 150 responden

Tabel 1
Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	44	27,5%
Perempuan	116	72,5%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan lebih banyak perempuan dibanding laki-laki, dimana jumlah responden perempuan sebanyak 116 orang atau 72,5% dari total responden sementara jumlah responden laki-laki sebanyak 44 orang dengan presentasi 27,5%.

Tabel 2.
Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
18-24 Tahun	78	48,8%
25-31 Tahun	54	33,8%
32-38 Tahun	20	12,5%
39 – 45 Tahun	7	4,4%
> 45 Tahun	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan mayoritas responden berusia 18-24 tahun yang terdiri dari 78 responden atau 48,8%. Untuk responden usia 25-31 tahun terdiri 54 responden atau 33,8% sedangkan untuk usia 32-38 tahun terdiri 20 responden atau 12,5%, untuk usia 39-45 tahun terdiri dari 7 responden atau 4,4% dan untuk usia > 45 tahun terdiri dari 1 responden atau 0,6% .

Tabel 3.
Profil Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
Sma/Smk	50	31,3%
Diploma	20	12,5%
S1	85	53,1%
S2	4	2,5%

S3	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan responden menunjukkan mayoritas responden adalah memiliki pendidikan terakhir di jenjang S1 yang terdiri dari 85 responden atau 53,1% dari total responden. Sementara itu, SMA/SMK mendapat responden 50 atau 31,3% , setelah itu Diploma dengan 20 responden atau 12,5% dan S2 dengan 4 responden atau 2,5% dan S3 dengan masing - masing 1 responden atau 0,6%.

Tabel 4.

Profil Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	62	38,8%
Pegawai Swasta	24	15,0%
Karyawan Swasta	37	23,1%
Karyawan Swasta	17	10,6%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	17	10,6%
Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
Lainnya	1	0,6%
Total	160	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden menunjukkan mayoritas responden adalah Mahasiswa yang terdiri dari 62 responden atau 38,8% dari total responden. Sementara itu, terdapat 37 responden atau 23,1% yang bekerja sebagai Karyawan Swasta, trus 24 responden atau 15,0% bekerja sebagai Pegawai Swasta, setelah itu 17 responden atau 10,6% sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), terus 17 responden atau 10,6% sebagai Wiraswasta, terus 2 responden atau 1,3% sebagai Ibu Rumah Tangga dan 1 responden atau 0,6% bekerja sebagai Karyawan BUMN (BRI).

Tabel 5.

Profil Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase %
≤ Rp 3.000.000	46	28,7%
Rp 3.000.001 - Rp 7.000.000	63	39,4%
Rp 7.000.001 - Rp 11.000.000	33	20,6%

Rp 11.000.001 - Rp 15.000.000	13	8,1%
> 15.000.000	5	3,1 %
Total	160	100%

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden menunjukkan mayoritas responden adalah pendapatan Rp 3.000.001 - Rp 7.000.000 yang terdiri dari 63 responden atau 39,4% dari total responden. Sementara itu, terdapat pendapatan \leq Rp 3.000.000 yang terdiri dari 46 responden atau 28,8%, terus 33 responden atau 20,6% pendapatan Rp Rp 7.000.001 - Rp 11.000.000, setelah itu 13 responden atau 8,1% Pendapatan Rp 11.000.001 - Rp 15.000.000 , trus 5 responden atau 3,1 % pendapatan Rp > 15.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu variabel. Nilai *mean* pada statistik deskriptif umum digunakan untuk data yang memiliki skala interval. Nilai *mean* menunjukkan nilai rata-rata dari penilaian responden terhadap setiap pernyataan variabel yang diteliti (Sekaran dan Bougie, 2016).

1. *Performance Expectancy*

Variabel *Performance Expectancy* diukur dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan *Performance Expectancy* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 6.
Statistik deskriptif *Performance Expectancy*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Aplikasi “Kitabisa.com” berguna untuk membantu saya membayar zakat.	4,49	0,735
2	Aplikasi “Kitabisa.com” dapat membantu saya membayar zakat dengan cepat.	4,23	0,768
3	Aplikasi “Kitabisa.com” memudahkan saya untuk terhubung dengan pengguna zakat lainnya di seluruh dunia	4,21	0,730

4	Membayar zakat melalui “Kitabisa.com” membuat saya bersemangat	4,24	0,716
5.	Saya bisa membayar zakat dengan cepat, karena adanya bantuan teknologi sistem aplikasi “Kitabisa.com” secara <i>online</i> .	4,36	0,797
	Total Rata – Rata	4,31	0,749

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada table diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Performance Expectancy*, item-item pernyataan bahwa dengan adanya keterlibatan dengan konsumen aplikasi zakat online memberikan individu semangat, meningkatkan rasa percaya diri, mendapatkan manfaat seperti dapat berinteraksi dengan anggota komunitas merek fashion lainnya, dan mengikuti akun aplikasi “KitaBisa.com” di media social guna membantu konsumen untuk membayar zakat secara langsung dari akun resminya.

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

2. *Effort Expectancy*

Variabel *Effort Expectancy* diukur dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan *Effort Expectancy* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 7.
Statistik deskriptif *Effort Expectancy*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Saya merasa menggunakan “Kitabisa.com” sangatlah mudah	4,47	0,776
2	Saya merasa berzakat di “Kitabisa.com” dapat menghemat waktu.	4,32	0,730
3	Saya merasa “Kitabisa.com” sangat berguna untuk berzakat di zaman yang semakin maju.	4,23	0,700
4	Kemudahan menggunakan “Kitabisa.com”	4,24	0,759

	bisa meningkatkan keinginan saya untuk berzakat		
	Total Rata – Rata	4,31	0,741

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Effort Expectancy*, item-item pernyataan bahwa dengan adanya keterlibatan dengan konsumen aplikasi zakat online memberikan individu kemudahan, menghemat waktu, berguna bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi zakat online di zaman yang semakin maju, dan meningkatkan rasa keinginan konsumen guna untuk berzakat di aplikasi zakat online.

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

3. *Facilitating Conditions*

Variabel *Facilitating Conditions* diukur dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan *Facilitating Conditions* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 8.
Statistik deskriptif *Facilitating Conditions*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Saya memiliki sumber daya (laptop, telepon, dan jaringan internet) untuk mengakses4 “Kitabisa.com”	4,50	0,761
2	“Kitabisa.com” memiliki fitur-fitur yang mempermudah saya dalam berzakat.	4,19	0.714
3	Sistem yang digunakan dalam “Kitabisa.com” familier bagi saya	4,18	0,757
4	Saya merasa pusat bantuan yang dimiliki “kitabisa.com” sangat membantu saya saat kesulitan membayar zakat.	4,21	0,739
5.	“Kitabisa.com” memiliki sistem yang sesuai dengan kebutuhan saya	4,44	0,707

	Total Rata – Rata	4,31	0,735
--	--------------------------	-------------	--------------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Facilitating Conditions*, item-item pernyataan bahwa dapat memberikan individu fasilitas , dapat mengetahui sistem “Kitabisa.com” yang sedang trendi dan media social juga memiliki layanan yang dapat disesuaikan. Selain itu responden dapat berinteraksi dengan akun pusat bantuan aplikasi “Kitabisa.com” dapat bersedia membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

4. *Social Influence*

Variabel diukur *Social Influence* dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan *Social Influence* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 9.
Statistik deskriptif *Social Influence*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Anggota keluarga menyarankan saya menggunakan aplikasi “Kitabisa.com”	4,40	0,885
2	Anggota keluarga lebih suka jika saya menggunakan aplikasi “Kitabisa.com”	4,23	0,771
3	Saya merasa trendi jika menggunakan aplikasi “Kitabisa.com”	4,29	0,739
	Total Rata – Rata	4,31	0,798

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS Versi 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Influence*, item-item pernyataan bahwa dapat memberikan pengaruh *social* kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi “Kitabisa.com”, dapat mengetahui aplikasi “Kitabisa.com” yang sedang trendi. Selain itu responden dapat berinteraksi dengan akun pusat bantuan aplikasi

“Kitabisa.com” dapat bersedia membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

5. *Attitude Towards Use*

Variabel Performance Expectancy diukur dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan Performance Expectancy tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 10.
Statistik deskriptif *Attitude Toward Use*

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Menggunakan “Kitabisa.com” merupakan ide yang bagus untuk meningkatkan pemahaman saya tentang zakat	4,42	0,765
2	Menggunakan “Kitabisa.com” membuat saya merasa lebih nyaman	4,20	0,759
3	Saya senang menggunakan “Kitabisa.com” untuk membayar zakat.	4,26	0,781
	Total Rata – Rata	4,29	0,768

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Facilitating Conditions*, item-item pernyataan bahwa dapat memberikan individu fasilitas, dapat mengetahui sistem “Kitabisa.com” yang sedang trendi dan media social juga memiliki layanan yang dapat disesuaikan. Selain itu responden dapat berinteraksi dengan akun pusat bantuan aplikasi “Kitabisa.com” dapat bersedia membantu kebutuhan konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut (Putri, 2021).

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

6. *Youth Intention To Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*

Variabel *Youth Intention To Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations* diukur dengan menggunakan lima (5) item pernyataan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, jawaban rata-rata responden pada kelima item pernyataan *Youth Intention To Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 11.
Statistik deskriptif *Youth Intention To Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

No	Pernyataan	Mean	Standard Deviasi
1	Saya berminat berzakat menggunakan “Kita bisa.com”	4,39	0,885
2	Saya berminat untuk terus berzakat menggunakan “Kitabisa.com” di masa yang akan datang.	4,26	0,684
3	Saya berminat berzakat di situs “Kitabisa.com”, karena segala kemudahan yang ditawarkan oleh “Kita bisa.com”	4,39	0,753
	Total Rata – Rata	4,35	0,764

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui, bahwa dari kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Youth Intention To Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, item-item pernyataan bahwa dapat memberikan minat berzakat untuk konsumen di masa yang akan datang, dapat mengetahui kemudahan zakat melalui situs yang ditawarkan oleh “Kitabisa.com”.

Standar deviasi berdasarkan tabel diatas, terbukti menunjukkan bahwa jawaban responden bervariasi. Dalam arti jawaban responden berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain dalam memberikan penilaian terhadap indikator variabel.

B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Berganda dengan bantuan software *SPSS*. Pada penelitian ini

memiliki tiga hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sekaran *et al.*, 2019). Batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% ($\alpha=0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 gagal didukung dan H_a didukung (maka terdapat pengaruh)
2. Jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 didukung dan H_a gagal didukung (maka tidak terdapat pengaruh)

Tabel 12.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	B	P-Value	Keputusan
H1: <i>Performance Expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations</i> .	0,101	0,001	H1 Didukung
H2: <i>Effort Expentancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations</i> .	0,169	0,000	H2 Didukung
H3: <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations</i> .	0,151	0,000	H3 Didukung
H4: <i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations</i> .	0,308	0,000	H4 Didukung
H5: <i>Attitude Towards Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations</i> .	0,100	0,014	H5 Didukung

Sumber: Ouput SPSS Versi 23

Hipotesis 1

Hipotesis pertama yaitu menguji pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

sebagai berikut:

H01: Tidak terdapat pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Ha1: Terdapat pengaruh positif pengaruh pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,101. Nilai signifikansi memenuhi syarat karena kurang dari 0,5 yang artinya Ha1 diterima H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi *Performance Expectancy* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua yaitu menguji pengaruh positif *Effort Expentancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations* sebagai berikut:

H02: Tidak terdapat pengaruh positif *Effort Expentancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Ha2: Terdapat pengaruh positif pengaruh pengaruh *Effort Expentancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,169. Nilai signifikansi memenuhi syarat karena kurang dari 0,5 yang artinya Ha1 diterima H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Effort Expentancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi *Effort Expentancy* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga yaitu menguji pengaruh positif *Facilitating Conditions* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations* sebagai berikut:

H03: Tidak terdapat pengaruh positif *Facilitating Conditions* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Ha3: Terdapat pengaruh positif pengaruh pengaruh *Facilitating Conditions* erhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,151. Nilai signifikansi memenuhi syarat karena kurang dari 0,5 yang artinya Ha1 diterima H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Facilitating Conditions* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi *Facilitating Conditions* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat yaitu menguji pengaruh positif Social Influence terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

sebagai berikut:

H04: Tidak terdapat pengaruh positif Social Influence terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Ha4: Terdapat pengaruh positif pengaruh Social Influence terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,308. Nilai signifikansi memenuhi syarat karena kurang dari 0,5 yang artinya Ha1 diterima H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif Social Influence terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi Social Influence yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hipotesis 5

Hipotesis kelima yaitu menguji pengaruh positif *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

sebagai berikut:

H05: Tidak terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Ha5: Terdapat pengaruh positif pengaruh *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ dengan nilai β sebesar 0,100. Nilai signifikansi memenuhi syarat karena kurang dari 0,5 yang artinya Ha1 diterima H01 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi *Attitude Towards Use* yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

C. Pembahasan Hipotesis

Hipotesis 1: *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai beta sebesar 0,101 dengan tanda positif. Temuan tersebut, mengindikasikan, semakin tinggi *Performance Expectancy*, maka semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, dan sebaliknya, semakin rendah *Performance Expectancy*, maka semakin rendah pula *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*. Pengaruh positif ini menurut Slade *et al.*, (2015), harapan kinerja dengan menampilkan layanan aplikasi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi yang ditawarkan tersebut. Selain itu, dari aspek harapan kinerja Venkatesh,dkk (2003) menjelaskan, Dengan adanya harapan kinerja maka perusahaan dapat memanfaatkan untuk membuat suatu aplikasi zakat online berdasarkan produk layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen agar mereka dapat menggunakan apa yang mereka butuhkan dan menjadi hal yang positif bagi perusahaan tersebut. Menurut Mohd. Suki *et., al* (2022), konsumen segera melakukan penggunaan ke arah layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka seperti yang dibuktikan dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi kinerja layanan aplikasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk segera melakukan pemakaian ke aplikasi perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan – temuan terdahulu antara lain dengan temuan – temuan studi dari Mohd. Suki *et., al* (2022), slade *et.,al* (2015), Venkatesh (2003) yang telah membuktikan, bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*,

Hipotesis 2 : *Effort Expectancy* berpengaruh terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta sebesar 0,619 dengan tanda positif. Temuan tersebut, mengindikasikan, semakin tinggi *Effort Expectancy*, maka semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, dan sebaliknya, semakin rendah *Performance Expectancy*, maka semakin rendah pula *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online*

Campaigns That Use Creative Animations. Pengaruh positif ini menurut Attuquayefio & Addo (2014) harapan usaha dengan meningkatkan layanan aplikasi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif kepada perusahaan atas layanan aplikasi yang ditawarkan tersebut. Selain itu, dari aspek usaha Venkatesh,dkk (2003) menjelaskan, adanya kemampuan usaha yang dapat memberikan respon yang positif bagi konsumen dari adanya keterlibatan dengan teknologi aplikasi tersebut. Maka menghasilkan rasa kepuasan konsumen dalam menguasai sistem teknologi tersebut. Menurut Mohd. Suki *et., al* (2022), konsumen segera melakukan penggunaan ke arah layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka seperti yang dibuktikan dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi kinerja layanan aplikasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk segera melakukan pemakaian ke aplikasi perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan – temuan terdahulu antara lain dengan temuan – temuan studi dari Mohd. Suki *et., al* (2022), Attuquayefio & Addo (2014), Venkatesh (2003) yang telah membuktikan, bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*,

Hipotesis 3 : *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Facilitating Conditions* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta sebesar 0,151 dengan tanda positif. Temuan tersebut, mengindikasikan, semakin tinggi *Facilitating Conditions* maka semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, dan sebaliknya, semakin rendah *Facilitating Conditions* maka semakin rendah pula *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*. Pengaruh positif ini menurut Moghavvemi, dkk (2012), dengan meningkatkan fasilitas berupa fitur layanan aplikasi yang baik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, dari aspek pemasaran *social media* Venkatesh,dkk (2003) menjelaskan, bahwa dengan adanya kegiatan pemasaran media social secara langsung perusahaan dapat memanfaatkan fasilitas aplikasi zakat media sosial tersebut sebagai alat pemasaran yang baik dan bisa menggunakan fasilitas tersebut secara langsung di media sosial, sehingga kita mengetahui kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan fasilitas aplikasi zakat online berupa fitur – fitur aplikasi yang ada didalamnya. Menurut Mohd. Suki *et., al* (2022), konsumen segera melakukan penggunaan ke arah layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan (Dewi, SE, Utama, & SE, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka seperti yang dibuktikan dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi kinerja layanan aplikasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk segera melakukan pemakaian ke aplikasi perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan – temuan terdahulu antara lain dengan temuan – temuan studi dari Mohd. Suki *et. al* (2022), Moghavvemi, dkk (2012), Venkatesh (2003) yang telah membuktikan, bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*,

Hipotesis 4: *Social Influence* berpengaruh terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Social Influnce* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai beta sebesar 0,308 dengan tanda positif. Temuan tersebut, mengindikasikan, semakin tinggi *Social Influence* maka semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, dan sebaliknya, semakin rendah *Social Influence* maka semakin rendah pula *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*. Pengaruh positif ini menurut Oliveira *et al.*, (2016), dengan meningkatkan fasilitas berupa fitur layanan aplikasi yang baik yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, dari aspek pemasaran *social media*, moghavvemi dkk (2012) menjelaskan, bahwa Media sosial sebagai sarana pemasaran tidak dapat membuat konsumen setia terhadap aplikasi yang mereka tawarkan, akan tetapi dengan adanya aplikasi yang mereka libatkan maka itu dapat membantu perusahaan untuk bisa membuat konsumen setia, karena keterlibatan aplikasi membuat mereka percaya untuk menggunakan aplikasi *online* “KitaBisa.com” tersebut. Menurut Mohd. Suki *et. al* (2022), konsumen segera melakukan penggunaan ke arah layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan (Dewi *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka seperti yang dibuktikan dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi kinerja layanan aplikasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk segera melakukan pemakaian ke aplikasi perusahaan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan – temuan terdahulu antara lain dengan temuan – temuan studi dari Mohd. Suki *et. al* (2022), Oliveira *et al.*, (2016), Moghavvemi dkk (2012) yang telah membuktikan, bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Youth Intention*

To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations,

Hipotesis 5 : *Attitude Towards Use* berpengaruh terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*

Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,014 dengan nilai beta sebesar 0,100 dengan tanda positif. Temuan tersebut, mengindikasikan, semakin tinggi *Attitude Towards Use* maka semakin tinggi *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, dan sebaliknya, semakin rendah *Attitude Towards Use* maka semakin rendah pula *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*. Pengaruh positif ini menurut Attuquayefio & Addo (2014), dengan adanya attitude towards use dapat membuat konsumen nyaman saat menggunakan aplikasi zakat online yang memiliki fasilitas berupa fitur layanan yang secara langsung dari aplikasinya. Selain itu, dari aspek social media, Venkatesh (2003) menjelaskan, bahwa Berarti *attitude towards use* yaitu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat membuat konsumen nyaman terhadap layanan aplikasi yang mereka tawarkan, akan tetapi dengan adanya keterlibatan sikap pengguna yang dibuat berdasarkan aplikasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dengan baik terhadap aplikasi tersebut. Menurut Mohd. Suki *et. al* (2022), konsumen segera melakukan penggunaan ke arah layanan aplikasi yang ditawarkan perusahaan (Dewi *et al.*, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka seperti yang dibuktikan dalam penelitian ini maka terdapat pengaruh positif *Attitude Towards Use* terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*, yang mana semakin tinggi penggunaan aplikasi maka semakin tinggi peluang konsumen untuk segera menggunakan ke aplikasi zakat *online*. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan – temuan terdahulu antara lain dengan temuan – temuan studi dari Mohd. Suki *et. al* (2022), Attuquayefio & Addo (2014), Venkatesh, dkk (2003) yang telah membuktikan, bahwa *Attitude Towards Use* berpengaruh positif terhadap *Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan Terdapat Pengaruh Positif Performance Expectancy terhadap Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations Terdapat Pengaruh Positif Effort Expectancy terhadap Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations Terdapat Pengaruh Positif Facilitating Conditions terhadap Youth Intention To Use Social

Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations Terdapat Pengaruh Positif Social Influence terhadap Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations Terdapat Pengaruh Positif Attitude Towards Use terhadap Youth Intention To Use Social Media Networks For Understanding Zakat Online Campaigns That Use Creative Animations.

BIBLIOGRAFI

- Amelia, Faras. (n.d.). *Analisis Aplikasi USULib Mobile dalam Menggunakan Model UTAUT2 (Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology 2)*.
- Astuti, Windi, & Prijanto, Budi. (2021). Faktor yang memengaruhi minat muzaki dalam membayar zakat melalui kitabisa. com: Pendekatan technology acceptance model dan theory of planned behavior. *AL-MUZARA'AH*, 9(1), 21–44.
- Baga, Lukman M., & Purnaningsih, Ninuk. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 95–108.
- Dewi, Luh Komang Candra, SE, M. M., Utama, I. Gusti Bagus Rai, & SE, M. M. A. (2022). *Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*. Deepublish.
- Hayatika, Aftina Halwa, & Suharto, Suharto. (2021). Manajemen Pengumpulan, Pendistribusian, dan Penggunaan Dana Zakat oleh Badan Amil Zakat Nasional sebagai Upaya Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Umat. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 874–885.
- Mohd Suki, Norbayah, Mohd Suki, Norazah, & Hussin Shokri, Muhammad Faiz. (2022). Examining youths' intention to use social media networks for understanding zakat online campaigns that use creative animation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0288>
- Putri, Amandafanny Silviana. (2021). *Literasi Digital: Strategi Social Enterprise Sebagai Crowdfunding Platform Dalam Memberdayakan Masyarakat Berdonasi Secara Online (Studi Kasus Kitabisa. com)*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif
- Rumondang, Astri, Sudirman, Acai, Sitorus, Samsider, Kusuma, Aditya Halim Perdana, Manuhutu, Melda, Sudarso, Andriasan, Simarmata, Janner, Hasdiana, Dian, Tasnim, Tasnim, & Arif, Nina Fapari. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Sumargo, Bagus. (2020). *Teknik sampling*. Unj press.

**Copyright holders:
Nama Penulis (Tahun Terbit)**

**First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)**

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

