

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *Trustworthiness* terhadap Prevalensi Pembayaran Sedekah *Online* di Kalangan Generasi Z

Rika Lisnawati¹, Nurfala Safitri², Nurul Hasanah³
^{1,2,3}Politeknik Negeri Jakarta

*nurfala.safitri@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong munculnya platform-platform digital yang memfasilitasi donasi *online* khususnya dalam pembayaran sedekah. Terdapat fenomena dimana generasi muda menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk berdonasi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Adanya digital *online* diharapkan dapat meningkatkan intensitas generasi muda khususnya Generasi Z (Gen Z) yang sudah melek teknologi untuk melakukan sedekah *online*. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* dan *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap prevalensi Generasi Z dalam menggunakan platform sedekah *online*, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi filantropi digital yang lebih efektif dan terpercaya. Metode analisis data menggunakan model regresi linier berganda dengan fokus penelitian pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WoM dan *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prevalensi pembayaran sedekah secara *online* di kalangan Gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa e-WoM dan *trustworthiness* terhadap platform donasi digital memainkan peran yang signifikan dalam mendorong perilaku pembayaran sedekah.

Kata Kunci: E-WoM, *Trustworthiness*, Prevalensi Pembayaran Sedekah *Online*

Abstract

Technological developments have encouraged the emergence of digital platforms that facilitate online donations, especially in paying charity. There is a phenomenon where the younger generation shows a lower tendency to donate compared to the older generation. With the presence of digital online, it is expected to increase the intensity of the younger generation, especially Generation Z (Gen Z) who are already technology literate to do online charity. For this reason, this study aims to analyze the influence of *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* and *trustworthiness* on the prevalence of Generation Z in using online charity platforms, so that it can provide theoretical and practical contributions in developing more effective and reliable digital philanthropy strategies. The data analysis method uses a multiple linear regression model with a research focus on Generation Z. The results of the study show that e-WoM and *trustworthiness* have a positive and significant influence on the prevalence of online sedekah payments among Gen Z. This indicates that e-WoM and *trustworthiness* towards digital donation platforms play a significant role in encouraging charity payment behavior.

Keywords: E-WoM, *Trustworthiness*, Prevalence of Online Charity Payments

PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan terutama bagi Generasi Z (Gen Z). Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era digital, memiliki potensi besar dalam mendorong tren ini. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut pun membuat anak-anak pada generasi Z terbiasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara tidak langsung karena sudah terikat dengan digital (*digital bond*) secara emosional (Fadilah et al., 2022). *Digital bond* yang dirasakan oleh Gen Z akan berdampak pada pola pikir dan pikir gen Z yang sering disebut dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Menurut Safitri et al., (2024) Generasi Z juga kerap dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kekhawatiran tertinggal dari tren atau aktivitas yang sedang populer. Dalam konteks filantropi, FOMO ini sering kali mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial yang viral di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* seperti testimoni dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui platform digital, dalam membentuk persepsi dan minat mereka terhadap aktivitas sedekah *online*. Keberadaan e-WoM yang kuat dapat menciptakan dorongan sosial yang signifikan bagi Gen Z untuk terlibat dalam suatu tren seperti kegiatan filantropi dengan menggunakan teknologi seperti donasi *online*.

Dari perspektif psikologis, Generasi Z juga dikenal memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi (*overconfidence*) dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih platform digital untuk bertransaksi atau berkontribusi secara sosial. Namun, kepercayaan diri ini tidak selalu disertai dengan kemampuan untuk mengevaluasi kredibilitas dan transparansi platform secara kritis. Menurut Da Silva et al., (2024) pengguna yang lebih muda sering kali melebih-lebihkan keahlian keuangan mereka saat menavigasi strategi investasi yang kompleks atau fitur otomatisasi. Oleh karena itu, aspek kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *platform* sedekah *online* menjadi faktor penentu yang penting. hal ini juga bukan tanpa alasan karena potensi dalam fraud juga bisa terjadi dimana saja termasuk lembaga penerima donasi.

Kasus *fraud* di Lembaga Philantropi pernah terjadi pada tahun 2022, Mantan Presiden Yayasan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Ahyudin didakwa melakukan penggelapan dana donasi dari Boeing untuk keluarga atau ahli waris korban kecelakaan Lion Air 610. Jaksa membeberkan sejumlah peran para terdakwa dalam dakwaan tersebut. Ahyudin didakwa bersama-sama dengan Presiden Yayasan ACT Ibnu Khajar dan Hariyana Hermain (HH), yang disebut sebagai salah satu Pembina ACT saat melakukan penggelapan dana donasi tersebut (Pambudhy, 2022).

Kasus ACT menjadi sejarah buruk bagi filantropi di Indonesia sehingga menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga penghimpun donasi, dimana kepercayaan dari masyarakat mencakup keyakinan akan keamanan transaksi, transparansi pengelolaan dana, serta reputasi lembaga pengelola.

Sehingga studi yang mendalami pengaruh e-WoM dan kepercayaan terhadap prevalensi pembayaran sedekah *online* di kalangan Generasi Z memiliki relevansi akademik dan praktis yang tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika perilaku filantropi digital Generasi Z, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga pengelola sedekah untuk meningkatkan keterlibatan generasi ini dalam aktivitas filantropi.

Sejumlah riset terdahulu telah menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap keterlibatan digital dan konsumsi informasi berbasis tren sosial

yang berkembang di media daring. Kecenderungan ini diperkuat oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) yang mendorong mereka untuk tetap terkoneksi dengan lingkungan sosial melalui platform digital (Przybylski et al., 2013). Studi lain menambahkan bahwa FOMO berkorelasi positif dengan intensitas penggunaan media sosial, serta turut memengaruhi keputusan partisipatif dalam aktivitas sosial daring seperti kampanye donasi dan kegiatan filantropi (Alt, 2015). Keterhubungan emosional terhadap media sosial ini menjadikan Gen Z kelompok yang sangat responsif terhadap dorongan sosial digital, baik dalam konteks konsumsi maupun kontribusi sosial.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan Gen Z, terutama dalam ranah filantropi digital. Menurut (Cheung & Thadani, 2012), e-WoM secara signifikan memengaruhi intensi perilaku pengguna dalam aktivitas daring, termasuk dalam keputusan berdonasi atau menyumbang melalui platform *online*. Lebih lanjut, penelitian oleh (Erkan & Evans, 2016a) menegaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik pesan dalam e-WoM menjadi faktor utama yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi sikap dan tindakan konsumen digital. Hal ini menjelaskan mengapa testimoni dan ulasan daring sangat efektif dalam membentuk minat Gen Z terhadap platform sedekah digital yang sedang tren.

Di sisi lain, kepercayaan terhadap platform digital menjadi determinan krusial dalam mendorong partisipasi Gen Z dalam kegiatan donasi *online*. Penelitian oleh (McKnight et al., 2002a) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan institusi digital sangat memengaruhi keputusan partisipasi dalam transaksi daring, terutama yang bersifat filantropis. Sementara itu, (Kim & Peterson, 2017a) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan transparansi lembaga pengelola donasi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan partisipasi jangka panjang dari generasi muda. Ketiadaan transparansi dan keamanan, sebagaimana terlihat dari kasus ACT di Indonesia, dapat secara signifikan menurunkan minat Gen Z dalam berkontribusi melalui platform digital.

Namun demikian, meskipun berbagai studi telah membahas keterlibatan Generasi Z dalam aktivitas digital, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik mengkaji bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan kepercayaan terhadap platform sedekah digital dapat mendorong perilaku berdonasi di kalangan Generasi Z. Keterbatasan ini menjadi celah penelitian yang perlu dijelajahi lebih lanjut guna memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan filantropi digital generasi ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh e-WoM dan kepercayaan terhadap preferensi Generasi Z dalam menggunakan platform sedekah *online*, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi filantropi digital yang lebih efektif dan terpercaya.

KAJIAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan niat dan perilaku manusia yang terencana. Dalam TPB dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang saling berinteraksi membentuk niat dan pada akhirnya memengaruhi tindakan nyata ((Ajzen, 1991).. TPB dapat digunakan dalam berbagai konteks modern, salah

satunya dalam menjelaskan niat dan perilaku seseorang dalam melakukan donasi khususnya pembayaran sedekah secara *online*.

Electronic Word of Mouth (e-WoM)

Electronic word of mouth (e-WoM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen lama mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak individu dan lembaga melalui Internet (Ismagilova et al., 2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh Mainolfi & Vergura (2022) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas sumber secara langsung memengaruhi penerimaan pesan yang disampaikan. Jika ulasan atau rekomendasi dianggap autentik dan berdasarkan pengalaman nyata, kemungkinan hal tersebut memengaruhi niat pembelian secara positif meningkat secara signifikan. Damayanti dan Nugroho (2023) juga menjelaskan bahwa semakin efektif pesan yang disampaikan secara digital (e-WoM) maka intensi dalam membeli juga akan meningkat.

E-WoM memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan *online* dan dibentuk oleh manfaat yang dirasakan, kepercayaan, dan nada emosional dari konten yang dibuat pengguna (Cuong, 2024). Menurut Cheung dan Thadani (2012), e-WoM secara signifikan memengaruhi intensi perilaku pengguna dalam aktivitas daring, termasuk dalam keputusan berdonasi atau menyumbang melalui platform *online*. Kredibilitas dan daya tarik pesan dalam e-WoM menjadi faktor utama yang menentukan efektivitasnya dalam memengaruhi sikap dan tindakan konsumen digital (Erkan & Evans, 2016). Hal ini menjelaskan mengapa testimoni dan ulasan daring sangat efektif dalam membentuk minat Gen Z dalam membayar sedekah melalui platform digital.

E-WoM dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut diantaranya intensitas paparan informasi, kredibilitas informasi, relevansi informasi, kualitas argument dalam ulasan, dan sumber informasi (teman, influencer, platform) (Erkan & Evans, 2016). Indikator-indikator ini berfungsi sebagai dimensi pembentuk konstruk e-WoM dan memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana e-WoM dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu khususnya bagaimana perilaku Gen Z dalam membayar sedekah secara digital.

Trustworthiness (Kepercayaan)

Trustworthiness memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku Gen Z untuk berdonasi secara digital. Penelitian oleh McKnight et al., (2002) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap sistem dan institusi digital sangat memengaruhi keputusan partisipasi dalam transaksi daring, terutama yang bersifat filantropis. Sementara itu, Kim & Peterson (2017) menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan transparansi lembaga pengelola donasi menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan partisipasi jangka panjang dari generasi muda. Menurut Kenang dan Gosal (2021), kredibilitas dan kualitas dari platform digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap sikap dan niat seseorang untuk donasi *online*. Hal ini sesuai dengan TPB yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi control yang saling berinteraksi membentuk niat dan pada akhirnya memengaruhi tindakan nyata. Zhang et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan sistem donasi berbasis blockchain dapat meningkatkan kepercayaan donor dengan menyediakan transparansi dan keamanan yang lebih tinggi dalam proses donasi. Hal ini mengindikasikan adanya adopsi teknologi yang meningkatkan transparansi dapat memperkuat *trustworthiness* dan mendorong perilaku donasi *online*. Menurut Obadä et al., (2024) adanya eksposur terhadap berita palsu di media sosial dapat meningkatkan

persepsi risiko seseorang dalam melakukan donasi *online*. Hal ini dapat menurunkan niat untuk berdonasi. Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor krusial yang mendorong Gen Z untuk melakukan kegiatan donasi *online* termasuk dalam pembayaran sedekah melalui platform digital.

Hasil sebuah studi menjelaskan bahwa kepercayaan berdampak positif terhadap niat berperilaku untuk menggunakan platform *online* untuk membayar sedekah dan sedekah Aulia dan Pimada (2023). Hasil penelitian lain juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan positif dalam menjelaskan niat untuk berdonasi wakaf uang secara *online* (Kasri dan Chairunnisa, 2022; Asyari, et.al., 2024).

Trustworthiness dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut diantaranya integritas, kompetensi, keamanan sistem, reputasi, dan transparansi informasi (Kim & Peterson, 2017; McKnight et al., 2002). Indikator-indikator ini berfungsi sebagai dimensi pembentuk konstruk *trustworthiness* dan memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana *trustworthiness* dapat memengaruhi sikap atau perilaku individu khususnya bagaimana perilaku Gen Z dalam membayar sedekah secara digital.

Prevalensi Pembayaran Sedekah *Online*

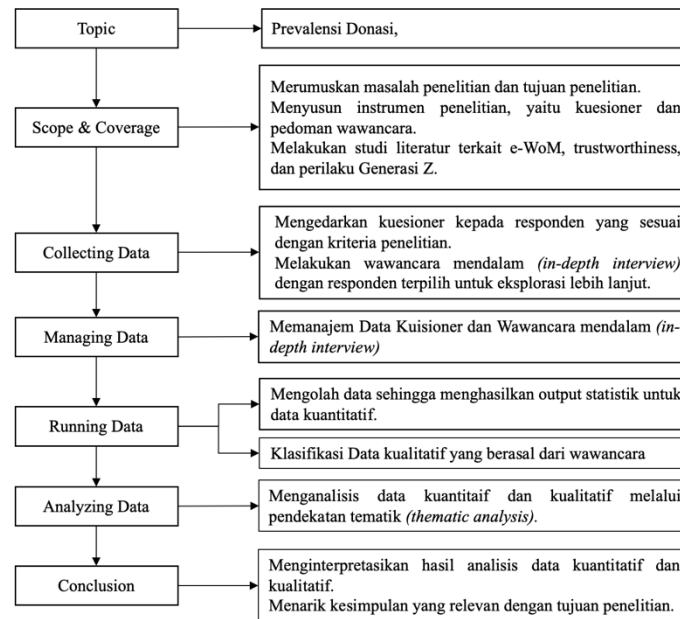
Aji dan Muslichah (2023) menemukan bahwa pemberian sumbangan secara *online* untuk kegiatan amal sering kali didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan kepercayaan terhadap individu atau organisasi yang melakukan penggalangan dana. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Choi et al. (2019), generasi muda menunjukkan kecenderungan yang lebih rendah untuk berdonasi dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Studi tersebut menunjukkan bahwa penggalangan dana secara daring dapat menjadi cara yang tepat untuk memberi insentif kepada para donatur muda. Studi tersebut menemukan bahwa berdonasi daring bermanfaat untuk meningkatkan frekuensi donasi berikutnya, yang difasilitasi oleh peningkatan kesadaran untuk berdonasi.

Berdasarkan TPB bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku termasuk dalam hal berdonasi secara digital dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap (evaluasi positif atau negative terhadap donasi *online*), norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan untuk berdonasi atau tidak berdonasi secara *online*), dan control perilaku yang dirasakan (kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam berdonasi *online*) (Ajzen, 1991). Indikator prevalensi pembayaran sedekah *online* dalam penelitian ini diadaptasi dari indikator perilaku donasi digital. Indikator yang diukur diantaranya adalah Frekuensi penggunaan, Kenyamanan dan kesesuaian, Pilihan terhadap sedekah digital atau konvensional, Kesadaran sosial dan komunitas, serta Kecenderungan mencoba platform baru yang dimodifikasi dari (Sukardi & Husaen, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prevalensi donasi, dengan fokus pada perilaku Generasi Z serta faktor-faktor seperti *electronic word of mouth (e-WoM)* dan *trustworthiness* dengan tahapan penelitian seperti pada Diagram 1.

Diagram 1. Tahapan Penelitian



Sumber: Diagram dibuat oleh Peneliti (2025)

Pendekatan penelitian ini dimulai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang jelas, diikuti dengan penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk pendekatan kuantitatif serta pedoman wawancara untuk pendekatan kualitatif (Rachman et al., 2024). Kajian literatur yang relevan dilakukan untuk memperkuat pemahaman tentang hubungan antara e-WoM, *trustworthiness*, dan perilaku donasi Generasi Z (Abidin, 2025).

Data penelitian dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, kuesioner didistribusikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kedua, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan kepada responden terpilih untuk menggali informasi secara eksploratif. Selanjutnya, data yang diperoleh dikelola dengan hati-hati melalui pemisahan antara data kuantitatif yang bersumber dari kuesioner dan data kualitatif yang berasal dari wawancara. Langkah ini dilakukan untuk memastikan validitas dan konsistensi data (Rachman et al., 2024).

Data kuantitatif dianalisis menggunakan perangkat statistik untuk menghasilkan gambaran deskriptif dan inferensial, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan metode analisis tematik (*thematic analysis*). Pendekatan tematik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola utama dan tema yang relevan dari narasi responden, sebagaimana dijelaskan oleh Braun & Clarke (2006). Tahapan terakhir adalah menginterpretasikan hasil analisis data kuantitatif dan kualitatif secara komprehensif, yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dalam bidang filantropi dan perilaku generasi muda (Hakim, 2025).

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed-method*), dengan pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) dan *trustworthiness* terhadap prevalensi pembayaran sedekah *online*, serta pendekatan kualitatif untuk menggali perspektif mendalam tentang perilaku Gen Z sebagai populasi dalam penelitian ini dengan ketentuan Gen Z yang gemar melakukan sedekah *online* sebagai sampel penelitian ini. Untuk mendapatkan data dari sampel dalam penelitian ini maka digunakan metode

perhitungan sampel peneliti berupaya menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin merupakan formula matematis yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal dari suatu populasi yang jumlahnya diketahui. Rumus Slovin menawarkan pendekatan yang praktis dan efisien untuk menentukan jumlah sampel yang representatif tanpa perlu melibatkan seluruh populasi (Santoso, 2023). Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$\eta = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel dalam penelitian
- N : Jumlah Populasi dalam penelitian
- e : tingkat eror yang dijadikan ebagai rujukan

Dari rumus tersebut didapat hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\eta = \frac{560.224}{1+560.224 (0.1^2)}$$

$$\eta = \frac{560.224}{5.603,02}$$

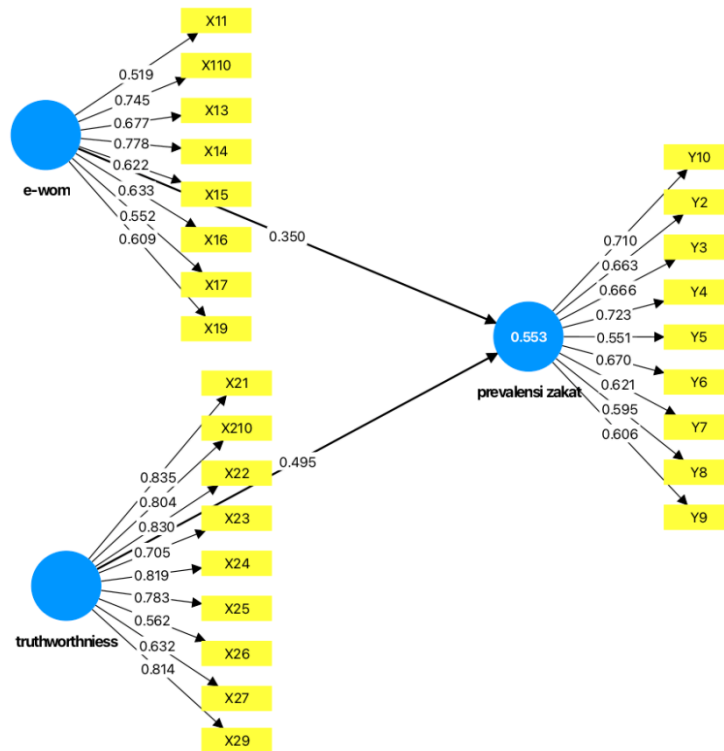
$$\eta = 99,986 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan slovin, dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah minum sampel untuk studi kasus dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Hasil perhitungan dengan rumus slovin ini menjadi rujukan bagi peneliti untuk membagikan ke responden kepada 205 responden yang pada dasarnya lebihbanyak daripada ketentuan minum jumlah sampel. Proses pengumpulan data berupa kuisioner ini dikumpulkan selama bulan Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Loading* (Model Pengukuran)

1. *Convegent Validity*



Gambar 1. Outer Model E-Wom, *Truthworthiness*, dan Prevalensi Membayar sedekah *online*
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Convergent validity dalam model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif didasarkan pada analisis korelasi antara skor komponen/item yang dihitung menggunakan software SmartPLS 4.0. Menurut Ghazali dan Laten, indikator reflektif dianggap memiliki validitas tinggi ketika korelasinya dengan konstruk yang diukur melebihi 0,70. Meskipun demikian, untuk penelitian dalam tahap pengembangan awal, kriteria penilaian dapat lebih fleksibel. Berdasarkan hasil analisis convergent validity pada model yang ditampilkan, seluruh indikator pada konstruk *e-WOM*, *truthworthiness*, dan *prevalensi* sedekah memiliki nilai loading factor di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa ketiganya memenuhi kriteria validitas konvergen. Indikator pada konstruk *e-WOM* memiliki loading antara 0,519 hingga 0,778, sedangkan konstruk *truthworthiness* menunjukkan konsistensi yang sangat baik dengan loading antara 0,562 hingga 0,835. Adapun indikator *prevalensi* sedekah juga valid dengan nilai loading antara 0,551 hingga 0,723. Nilai R^2 pada konstruk *prevalensi* sedekah sebesar 0,553 menunjukkan bahwa sebesar 55,3% variabilitas *prevalensi* sedekah dapat dijelaskan oleh *e-WOM* dan *truthworthiness*, yang berarti model ini memiliki daya prediksi yang cukup kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam model saling berkorelasi tinggi dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid

Outer Loading

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	e-WOM	Prevalensi Sedekah	Truthworthiness
X11	0,36041667		
X110	0,51736111		
X13	0,47013889		
X14	0,54027778		
X15	0,43194444		
X16	0,43958333		
X17	0,38333333		
X19	0,42291667		
X21			0,57986111
X210			0,55833333
X22			0,57638889
X23			0,48958333
X24			0,56875
X25			0,54375
X26			0,39027778
X27			0,43888889
X29			0,56527778
Y10		0,49305556	
Y2		0,46041667	
Y3		0,4625	
Y4		0,50208333	
Y5		0,38263889	
Y6		0,46527778	
Y7		0,43125	

Y8		0,4131944 4	
Y9		0,4208333 3	

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil *outer loadings*, terlihat bahwa indikator-indikator pada konstruk *truthworthiness* memiliki validitas konvergen yang kuat, ditandai dengan nilai loading sebagian besar berada di atas 0,70—misalnya X21 (0.835), X22 (0.830), dan X29 (0.814). Meskipun terdapat dua indikator dengan nilai di bawah ambang batas ideal seperti X26 (0.562) dan X27 (0.632), nilainya masih dalam rentang toleransi dan bisa tetap dipertahankan dalam konteks penelitian eksploratif. Sementara itu, konstruk *prevalensi* sedekah menunjukkan hasil yang cukup baik dengan indikator Y10 (0.710) dan Y4 (0.723) di atas 0.70, sementara indikator lainnya berkisar antara 0.551 hingga 0.670. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator masih layak digunakan meskipun ada potensi perbaikan terutama pada Y5 (0.551) dan Y8 (0.595).

Sebaliknya, konstruk *e-WOM* menunjukkan kelemahan dalam validitas konvergen karena hanya dua indikator (X110 dan X14) yang memiliki loading di atas 0.70, sedangkan sisanya berada di bawah ambang batas tersebut, bahkan ada yang cukup rendah seperti X11 (0.519) dan X17 (0.552). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk *e-WOM* kurang merepresentasikan konstruk secara optimal, sehingga perlu dievaluasi lebih lanjut, baik melalui revisi instrumen atau penghapusan indikator dengan loading rendah. Secara keseluruhan, meskipun sebagian indikator sudah menunjukkan konsistensi internal yang baik, evaluasi lebih lanjut terhadap reliabilitas komposit dan AVE tetap diperlukan untuk memperkuat kesimpulan dalam model pengukuran.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya.

Tabel 2 Hasil Cross Loading

Indikator	X (e-WOM)	Y (Prevelensi sedekah <i>online</i>)
X1.1	0.724	0.646
X1.10	0.757	0.673
X1.11	0.816	0.689
X1.12	0.774	0.686
X1.2	0.710	0.607
X1.3	0.708	0.607
X1.4	0.760	0.621
X1.5	0.777	0.638
X1.6	0.659	0.520
X1.7	0.762	0.669
X1.8	0.799	0.676
X1.9	0.746	0.643
Y1.1	0.632	0.726
Y1.10	0.657	0.765

Y1.11	0.656	0.790
Y1.12	0.771	0.837
Y1.2	0.599	0.737
Y1.3	0.709	0.818
Y1.4	0.631	0.784
Y1.5	0.604	0.767
Y1.6	0.627	0.762
Y1.7	0.629	0.736
Y1.8	0.670	0.732
Y1.9	0.690	0.783

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Tabel 2 yang menampilkan hasil cross loading memperlihatkan bahwa nilai cross loading setiap indikator pada variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik, karena setiap indikator memberikan kontribusi yang lebih kuat pada variabel yang seharusnya diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk, signifikansi, dan nilai R-Square dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian R-Square, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji R-square

Uji R-Square merupakan pengujian yang bertujuan mengukur kekuatan pengaruh atau efek variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 3 menampilkan nilai koefisien determinasi dari pengujian tersebut.

Tabel 3 Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Prevalensi Sedekah	0,38402778	0,37708333

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS (2025)

Nilai R-square sebesar 0.553 menunjukkan bahwa 55.3% variasi dalam prevalensi pembayaran sedekah secara *online* dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu electronic word-of-mouth (e-WOM) dan *trustworthiness*. Sementara itu, nilai Adjusted R-square sebesar 0.543 mengindikasikan penyesuaian untuk jumlah prediktor dalam model, yang lebih relevan ketika menilai model dengan lebih dari satu variabel independen.

Nilai ini dapat dikatakan cukup baik, karena lebih dari separuh variasi pada prevalensi pembayaran sedekah *online* dapat dijelaskan oleh faktor e-WOM dan *trustworthiness*. Namun, ada 44.7% variasi lainnya yang mungkin dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model ini, seperti kepercayaan terhadap agama, pengaruh keluarga, atau kemudahan teknologi pembayaran. Model ini memberikan wawasan penting, tetapi penelitian lanjutan dapat membantu menjelaskan faktor-faktor tambahan yang belum tercakup

Pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* menganalisis signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Path coefficient* yang menampilkan koefisien parameter dan nilai t statistik digunakan dalam pengujian ini. Hubungan antar variabel penelitian dapat diinformasikan melalui signifikansi parameter. Hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima dengan batas probabilitas 0.05.

Tabel 4 Path Coefficients (Inner Model)

	E-wom	Prevalensi Sedekah	Truthworthniess
e-wom	1		
Prevalensi sedekah		1	
truthworthniess			1

Sumber: Data diolah oleh peneliti dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4 *Path Coefficients* (Inner Model), data menunjukkan koefisien jalur dari X (*e-WOM*) terhadap Y (pevalensi membayar sedekah) dan X2 truthworthniess terhadap Y (prevalensi membayar sedekah) sebesar 1. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif yang kuat.

Tabel 5 Uji Hipotesis Bootstapping

Jalur	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
e-wom -> prevalensi sedekah	0,35	0,373	0,082	4,279	0.000
truthworthiness -> prevalensi sedekah	0,495	0,489	0,087	5,672	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur sebesar 0.350 menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Gen Z untuk membayar sedekah secara *online*. Hal ini berarti semakin baik kualitas e-WOM, seperti rekomendasi atau testimoni positif melalui media sosial dan platform digital lainnya, semakin besar kecenderungan Gen Z untuk memilih pembayaran sedekah secara daring. Signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai T-statistik sebesar 4.279, yang jauh melampaui ambang batas 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, serta nilai P sebesar 0.000, yang menunjukkan pengaruh ini signifikan secara statistik.

H1: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap prevalensi membayar sedekah secara *online* pada Gen Z di Jakarta Selatan

Selain itu, *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan terhadap platform sedekah juga terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan e-WOM, dengan koefisien jalur sebesar 0.495. Kepercayaan terhadap pengelola atau platform sedekah menjadi faktor kunci dalam menarik Gen Z untuk melakukan pembayaran sedekah secara *online*. Nilai T-statistik

sebesar 5.672 yang signifikan secara statistik pada tingkat 5% (P-value 0.000) menguatkan pentingnya *trustworthiness* dalam proses ini. Platform sedekah yang terpercaya, transparan, dan profesional cenderung lebih berhasil dalam membangun keyakinan Gen Z untuk berpartisipasi aktif dalam pembayaran sedekah melalui kanal digital.

H2: *Truthworthiness* berpengaruh positif terhadap berpengaruh positif terhadap prevalensi membayar sedekah secara *online* pada Gen Z di Jakarta Selatan

PEMBAHASAN

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Positif Terhadap Prevalensi Membayar Sedekah Secara Online Pada Gen Z Di Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *electronic word-of-mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap prevalensi pembayaran sedekah secara *online* di kalangan Gen Z di Jakarta Selatan, dengan koefisien jalur sebesar 0.350, nilai T-statistik sebesar 4.279 (lebih besar dari ambang batas 1,96), serta nilai P sebesar 0.000, hasil ini menguatkan hipotesis bahwa kualitas e-WOM dapat memengaruhi keputusan Gen Z dalam membayar sedekah secara daring. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) pengaruh e-WOM dapat dijelaskan melalui komponen keyakinan normatif (*normative beliefs*) yang membentuk norma subjektif. Rekomendasi, ulasan, dan testimoni positif dari media sosial atau platform digital menciptakan persepsi bahwa membayar sedekah secara *online* adalah perilaku yang didukung dan diharapkan oleh lingkungan sosial Gen Z.

Dalam konteks TPB, e-WOM bertindak sebagai sumber norma sosial yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku. Gen Z, sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital, lebih cenderung mengikuti rekomendasi atau ulasan yang mereka anggap relevan dengan nilai-nilai dan ekspektasi komunitas daring mereka. Norma subjektif yang kuat ini, diperkuat oleh e-WOM, meningkatkan niat Gen Z untuk memilih pembayaran sedekah secara *online* sebagai bentuk kepatuhan terhadap norma sosial. Selain itu, e-WOM juga memberikan informasi yang dapat memengaruhi keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu keyakinan bahwa pembayaran sedekah secara *online* memberikan manfaat praktis seperti kemudahan dan efisiensi.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menggunakan TPB untuk memahami perilaku digital, seperti penelitian oleh Cuong, 2024b; Ismagilova et al., 2020 yang menunjukkan bahwa norma subjektif yang berasal dari ulasan atau rekomendasi *online* memengaruhi niat pengguna untuk melakukan transaksi elektronik. Dalam konteks sedekah, e-WOM menciptakan rasa percaya diri (*perceived behavioral control*) bagi Gen Z, karena informasi yang tersedia dari pengalaman pengguna lain membantu mereka merasa mampu dan nyaman untuk berpartisipasi dalam pembayaran sedekah secara daring.

Secara logis, pengaruh signifikan e-WOM terhadap niat pembayaran sedekah secara *online* dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, ulasan positif membangun norma sosial yang memberikan validasi bagi Gen Z untuk mematuhi ekspektasi lingkungan digital mereka. Kedua, informasi yang tersedia melalui e-WOM membantu mengurangi ketidakpastian dan

meningkatkan persepsi kontrol terhadap tindakan pembayaran sedekah secara daring. Ketiga, rekomendasi yang disampaikan melalui e-WOM memperkuat keyakinan akan manfaat (behavioral beliefs) dari penggunaan platform sedekah *online*, baik dari segi kepraktisan maupun kepercayaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi e-WOM dalam meningkatkan prevalensi sedekah *online*, tetapi juga memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku Gen Z melalui kerangka TPB.

***Truthworthiness* Berpengaruh Positif Terhadap Berpengaruh Positif Terhadap Prevalensi Membayar Sedekah Secara *Online* Pada Gen Z di Jakarta Selatan**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *trustworthiness* atau tingkat kepercayaan terhadap platform sedekah memainkan peran yang sangat signifikan dalam mendorong perilaku pembayaran sedekah secara *online* di kalangan Gen Z di Jakarta Selatan. Dengan nilai koefisien sebesar 0.495 dan T-statistik 5.672 (p-value 0.000), *trustworthiness* terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel e-WOM. Hal ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam konteks transaksi digital, khususnya dalam aktivitas religius berbasis nilai seperti sedekah. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) *trustworthiness* berkorelasi erat dengan dua komponen utama yaitu *attitude* dan *perceived behavioral control* (PBC). Sikap positif terhadap perilaku membayar sedekah secara *online* akan lebih mudah terbentuk apabila individu meyakini bahwa platform yang digunakan dikelola secara transparan, bertanggung jawab, dan profesional. Kepercayaan ini memunculkan persepsi bahwa tindakan tersebut bukan hanya benar secara religius, tetapi juga aman dan etis secara teknologi. Seperti yang dikemukakan oleh (Abidin, 2025) kepercayaan pada sistem digital berkontribusi langsung terhadap terbentuknya evaluasi positif dan pengurangan persepsi risiko, yang pada akhirnya meningkatkan niat perilaku.

Selain itu, *trustworthiness* juga berperan penting dalam memperkuat *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali dan kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks sedekah digital, platform yang terpercaya memberikan jaminan keamanan transaksi, kemudahan akses, serta kejelasan pelaporan dana, yang semuanya memperkuat keyakinan pengguna bahwa mereka dapat melaksanakan kewajiban sedekah secara efisien melalui teknologi. Studi oleh Pavlou & Fygenson (2006) menegaskan bahwa dalam sistem berbasis internet, trust menjadi elemen kunci dalam membentuk efikasi perilaku, karena mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan persepsi kemampuan individu. Lebih lanjut, dalam konteks Gen Z yang sangat terhubung dengan ekosistem digital dan sangat responsif terhadap dukungan sosial daring, *trustworthiness* juga berdampak pada pembentukan *subjective norms*. Ketika platform sedekah digital mendapat dukungan atau endorsement dari tokoh agama, influencer Muslim, atau lembaga resmi, hal ini memperkuat tekanan sosial positif yang mendorong perilaku serupa di kalangan remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, *trustworthiness* bukan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung teknis, melainkan juga sebagai determinasi perilaku religius digital yang fundamental. Platform sedekah yang berhasil membangun kredibilitas tinggi cenderung lebih sukses dalam mengaktivasi perilaku sedekah digital secara berkelanjutan di kalangan generasi muda urban.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WoM) dan trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap prevalensi pembayaran sedekah online di kalangan Generasi Z yang berada di wilayah Jakarta Selatan. Temuan ini mengonfirmasi relevansi Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks filantropi digital, di mana norma sosial dan persepsi kontrol perilaku memainkan peran penting dalam membentuk niat berdonasi. Meski demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang terbatas pada Jakarta Selatan, serta beberapa indikator e-WoM yang memiliki validitas rendah sehingga perlu penyempurnaan instrumen. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk memperluas populasi, mengadopsi pendekatan kualitatif yang lebih dalam, dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti religiusitas atau pengaruh media sosial. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya lembaga filantropi digital meningkatkan kepercayaan publik dan memanfaatkan strategi e-WoM yang autentik untuk menarik partisipasi Gen Z secara berkelanjutan, sekaligus memperkaya kajian perilaku filantropi digital dalam pengembangan teori TPB di era teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. (2025). Konsumsi Media Sosial Generasi Z Menentukan Perubahan Perilaku Sosial Keluarga Muslim Masa Kini. In *Journal of Comprehensive Science p-ISSN* (Vol. 4, Issue 4).
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cuong, D. T. (2024). Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention: The Moderating Effect of Perceived Risk on E-Commerce Platforms. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241309408>
- Da Silva, S., Paraboni, A., & Matsushita, R. (2024). Adapting the National Financial Capability Test to Address Generational Differences in Cognitive Biases. *International Journal of Financial Studies*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/ijfs12040124>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016a). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016b). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). REVIEW FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN INVESTASI PADA GENERASI Z & MILLENNIAL. 2(1), 17–29. <http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017a). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017b). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002a). Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002b). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Obadã, D. R., Dabija, D. C., & Fârte, G. I. (2024). Consumer perception towards electronic products from recycled components in the current geopolitical context: A structural equation modelling approach. *Heliyon*, 10(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26475>
- Pambudhy, A. (2022, November 12). 6 Siasat Eks Presiden ACT Dkk Tilap Dana Miliaran TerkuakDakwaan Baca artikel detiknews, "6 Siasat Eks Presiden ACT Dkk Tilap Dana Miliaran Terkuak di Dakwaan. *Detik.Com*.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned* (Vol. 30, Issue 1).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachman, A., Yochanan, Purnomo, H., & Samalangi, A. I. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (1st ed.). Saba Jaya Publisher.
- Safitri¹, D., Roosyidah², A., Wijaya³, S., & Surabaya, U. N. (2024). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Gaya Hidup Generasi Z di Media Sosial. In *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z->
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin:Masalah Ukuran Sampel? *Suksma : Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2).
- Sukardi, B., & Husaen, F. (2022). *Can the Integration of Social Presence and the Theory of Planned Behaviour Predict the Intention to Donate Zakat on an Islamic Crowdfunding*

HASIL REVIEW

No	Aspek	Evaluasi	Rekomendasi
1	Rumusan Masalah	Belum dinyatakan secara eksplisit dalam bentuk kalimat tanya di pendahuluan.	Tambahkan rumusan masalah yang merinci hubungan e-WoM dan trust terhadap perilaku sedekah online.
2	Tujuan Penelitian	Tersirat tetapi tidak dijabarkan secara sistematis.	Sajikan tujuan penelitian secara eksplisit di akhir paragraf pendahuluan.
3	Teori	Literatur sebelumnya hanya disebutkan satu per satu, belum dikompilasi dalam bentuk tabel sintesis penelitian terdahulu.	Tambahkan Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu dengan kolom, Ini akan memperkuat posisi penelitian dan menunjukkan celah (gap) dengan lebih sistematis.
		Kontribusi terhadap pengembangan teori (TPB) tidak dijabarkan secara eksplisit.	Buat paragraf atau subbagian khusus "Kontribusi Teoretis", misalnya: Penelitian ini memperluas TPB dengan mengintegrasikan aspek trustworthiness sebagai komponen penguat perceived behavioral control dalam konteks filantropi digital, khususnya pada generasi Z di era pasca-skandal kepercayaan digital.
4	Konstruksi Variabel	Perlu penguatan logika operasionalisasi indikator.	Tampilkan tabel operasional variabel atau visualisasi model konseptual.
5	Metode Penelitian	Penjelasan campuran kuantitatif dan kualitatif masih agak umum.	Tambahkan tabel desain penelitian atau detail jumlah informan untuk data kualitatif.
6	Validitas dan Reliabilitas	Hanya dijelaskan outer loading dan convergent validity.	Tambahkan nilai AVE dan Composite Reliability untuk tiap konstruk.
		Penjelasan tentang uji validitas hanya muncul di hasil outer loading, tidak ada deskripsi tentang uji validitas isi atau reliabilitas sebelum pengumpulan data.	Tambahkan penjelasan bahwa instrumen telah melalui: Validasi isi oleh ahli (expert judgment), Uji coba (jika ada), atau Pengukuran reliabilitas awal (Cronbach's Alpha) sebelum pengolahan data dengan PLS.
7	Tabel dan Gambar	Masih banyak yang tidak dilabeli dengan baik atau belum diacu dalam naskah.	Nomori dan rujuk semua tabel/gambar dalam teks. Contoh: "seperti terlihat pada Tabel 1".

		Disebutkan “Diagram 1. Tahapan Penelitian” tapi tidak ada diagram di dokumen.	Buat dan sisipkan diagram alur tahapan penelitian (flowchart) atau model konseptual yang memuat variabel bebas (e-WoM dan trustworthiness) serta variabel terikat (prevalensi sedekah). Format standar jurnal akan mengharuskan hal ini muncul di bagian akhir tinjauan pustaka.
8	Diskusi	Sudah bagus namun perlu penguatan <i>novelty</i> .	Bandingkan hasil dengan minimal 2–3 jurnal internasional Scopus Q1/Q2 di bagian pembahasan.
9	Keterbatasan dan Saran	Sudah disebutkan, namun terlalu umum.	Buat subbagian tersendiri “Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Lanjutan.”
		Keterbatasan hanya membahas cakupan wilayah dan indikator, tidak menyentuh metode.	Tambahkan: Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari sisi metode, seperti kemungkinan bias responden karena menggunakan pendekatan self-report, serta kurangnya integrasi hasil kualitatif yang mendalam.