

Determinants of Generation Z's Intention to Pay Zakat Digitally

Determinan Niat Generasi Z dalam Membayar Zakat secara Digital

Alya Rahma Putri¹, Ahmad Fawaiq Suwanan²

^{1,2}Departemen Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia

alya.rahma.2104326@students.um.ac.id*, ahmad.suwanan.fe@um.ac.id

ABSTRACT:

This research analyzes the factors that influence Generation Z's intention to give zakat through digital platforms by integrating the variables of Zakat Literacy, Social Influence, Trust and Convenience into the development of TPB theory. Data for this study was collected by distributing questionnaires online through Google Form to 196 respondents in Malang City. Respondents were selected by applying purposive sampling technique. Furthermore, the collected data were processed by applying the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method using the SmartPLS version 4.1.0.9 application.. The data were then analysed using Partial Least Squares Structural Modeling (PLS SEM) method with the help of SmartPLS Ver 4.1.0.9 software. Based on statistical analysis, Zakat Literacy, Social Influence, Trust, and Convenience are proven to have a positive and significant impact on Generation Z's interest in giving zakat through digital platforms. The implications of these findings emphasise the importance for digital platform providers to improve the development of user friendly features and reduce barriers that may be faced by the public, especially generation Z in Malang City, when using the platform to do zakat. In addition, digital platform providers also need to focus on efforts to build and maintain public trust through transparency, security, and good customer service so that people feel comfortable and trust to use digital platforms. Attention is also needed on marketing strategies and digital campaigns involving influencers, scholars, or social communities.

Keywords: Zakat, Digital payment, Generasi Z

Article History

Received: 21-04-2025

Revised: 12-10-2025

Accepted: 13-10-2025

Published: 14-10-2025

^{*}Correspondence:

Alya Rahma Putri

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor yang mempengaruhi niat generasi Z untuk berzakat melalui platform digital dengan mengintegrasikan variabel Literasi Zakat, Social Influence, Kepercayaan dan Kemudahan kedalam pengembangan teori TPB. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form yang ditujukan kepada 196 partisipan di Kota Malang. Pemilihan responden dilakukan dengan menerapkan teknik purposive sampling. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dengan menerapkan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1.0.9. Berdasarkan analisis statistik, Literasi Zakat, Pengaruh Sosial (Social Influence), Kepercayaan, dan Kemudahan terbukti mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam berzakat melalui platform digital. Implikasi temuan ini menegaskan pentingnya untuk penyedia platform digital dalam meningkatkan pengembangan fitur yang mudah digunakan (user friendly) serta mengurangi hambatan yang mungkin dihadapi oleh masyarakat khususnya generasi Z di Kota Malang ketika menggunakan platform tersebut untuk berzakat. Penyedia platform digital juga harus memprioritaskan cara dalam membangun serta menjaga kepercayaan pengguna dengan menerapkan prinsip transparansi, menjamin keamanan, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Hal ini bertujuan agar masyarakat merasa aman, nyaman, dan yakin dalam memanfaatkan platform digital tersebut.. Serta diperlukan perhatian mengenai strategi pemasaran dan kampanye digital yang melibatkan influencer, ulama, atau komunitas sosial.

Kata Kunci: Zakat, Platform Digital, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Setiap muslim wajib menunaikan rukun Islam, salah satunya adalah zakat. Zakat berfungsi sebagai mekanisme redistribusi kekayaan sekaligus upaya untuk mengentaskan kemiskinan. Zakat tidak hanya bertujuan untuk menyucikan jiwa dan harta individu, tetapi juga sebagai wujud kepedulian terhadap mereka yang membutuhkan dan para penerima yang berhak. Dengan demikian, zakat berperan penting dalam menciptakan keseimbangan ekonomi masyarakat (Syafira dkk., 2020). Selaku negara yang populasi Muslimnya paling besar di dunia, potensi besar dimiliki Indonesia dalam hal pengelolaan zakat. Dengan 87,08% dari total 282 juta penduduk yang beragama Islam, jumlah Muslim yang memiliki kewajiban membayar zakat sangatlah signifikan. Potensi zakat ini mencakup zakat maal (harta) dan zakat fitrah, yang jika dikelola secara optimal, dapat menjadi sumber pendanaan utama dalam upaya pengentasan kemiskinan, peningkatan kesejahteraan sosial, serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis syariah (Fajrina dkk., 2020).

Potensi zakat di Indonesia ini juga semakin kuat didukung oleh transisi demografi yang menunjukkan dominasi generasi muda yang produktif. Pada era ekonomi digital, jumlah masyarakat kelas menengah ini telah mencapai 52 juta jiwa, menciptakan basis ekonomi yang lebih luas dan berdaya beli lebih tinggi. Kelompok ini memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam pengumpulan zakat, mengingat kemampuan finansial mereka yang semakin baik (Kurniaputri dkk., 2020). Namun walaupun Indonesia mempunyai potensi zakat yang sangat besar dengan jumlah umat muslim yang signifikan, realisasinya masih jauh dari optimal. Potensi zakat yang diperkirakan mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya belum sepenuhnya terealisasi. Artinya meskipun pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah telah menciptakan basis potensial yang besar, belum semua kelompok tersebut terlibat aktif dalam menunaikan zakat. Berikut ini adalah tren potensi dan pencapaian pengumpulan zakat nasional pada tahun 2020-2024.



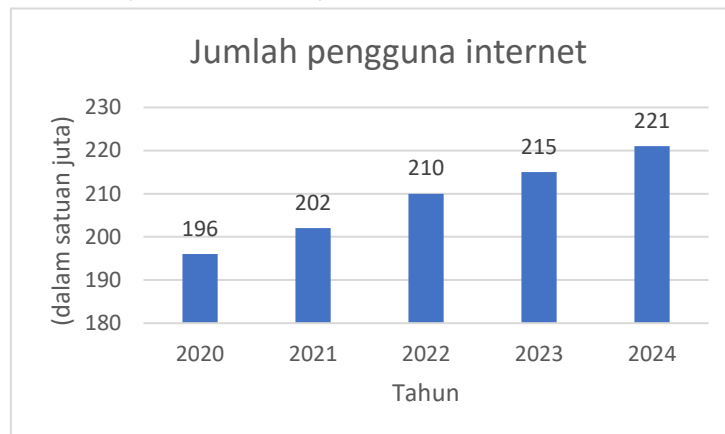
Sumber: Data diolah (Puskasbaznas, 2024)

Gambar 1. Potensi dan serapan pengumpulan zakat

Dari gambar 1 terlihat bahwa serapan zakat yang bisa terkumpul masih jauh di bawah potensi yang diharapkan. Pusat Kajian Strategis BAZNAS memperkirakan bahwa Indonesia memiliki potensi zakat diangka Rp 327 triliun per tahun. Akan tetapi, implementasi terkumpulnya zakat sampai tahun 2024 baru mencapai Rp 41 triliun, atau sekitar 12 persen dari potensi tersebut. Hal ini menunjukkan terdapat kesenjangan yang luas antara pengumpulan zakat aktual terhadap potensi zakat yang ada di Indonesia (Hindardjo & Evi, 2022). Oleh karena itu, lembaga zakat perlu terus merumuskan strategi untuk meningkatkan niat masyarakat dalam menunaikan zakat. Jika mengelola zakat secara baik, maka zakat dapat digunakan untuk program-program pemberdayaan, seperti pelatihan keterampilan, bantuan modal usaha, dan pendidikan, yang mampu mengubah mustahik (penerima zakat) menjadi muzaki (pemberi zakat). Selain itu, zakat juga dapat berfungsi sebagai instrumen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, karena dana zakat yang disalurkan secara produktif dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya beli masyarakat, dan mendorong sirkulasi ekonomi di tingkat lokal maupun nasional (Canggih, 2021)

Salah satu faktor kunci dalam optimalisasi pengelolaan zakat adalah pemanfaatan teknologi, yang memungkinkan distribusi zakat menjadi lebih efisien, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat.

Di era modern ini, perkembangan teknologi terjadi dengan sangat pesat, menghadirkan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu dampaknya terlihat dalam digitalisasi transaksi keuangan yang memengaruhi beragam aktivitas masyarakat. Tidak hanya dipergunakan untuk kehidupan harian, digitalisasi ini juga bermula diterapkan oleh Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) yang kini menyediakan layanan donasi melalui digital atau daring (Irawati & Fitriyani, 2022). Adaptasi ini memungkinkan masyarakat menunaikan zakat dengan lebih mudah dan efisien melalui platform digital. Digitalisasi semestinya meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat (Palinggi dkk., 2020). Di Indonesia, jumlah pengguna internet mengalami peningkatan pesat, mengacu pada Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna tahun 2015 dari 110,2 juta naik sebesar 78,5% menjadi 221 juta pengguna di tahun 2024. (Beik dkk., 2024).



Sumber : Data diolah (APJII)

Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun juga membuka peluang bagi niat masyarakat, khususnya generasi Z untuk berzakat melalui platform digital. Lembaga zakat telah berkolaborasi dengan berbagai platform digital, seperti baznas.go.id, dompetdhuafa.org, Nucare.id, zakatpedia, Linkaja, dan Tokopedia. Kehadiran fitur pembayaran zakat non-tunai melalui platform digital ini menjadi strategi penting dalam menjembatani kesenjangan antara realisasi dan potensi zakat di Indonesia (Batubara & Anggraini, 2022). Generasi Z yang tumbuh pada era digital cenderung lebih cepat mengadaptasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas keagamaan dan filantropi, sehingga pembayaran zakat melalui platform digital diharapkan dapat mempermudah mereka.

Meskipun pembayaran zakat melalui platform digital dianggap memudahkan proses penunaian zakat, masih ada sejumlah pihak yang meragukan keabsahan metode ini. Beberapa ulama dan masyarakat khawatir bahwa penggunaan teknologi dalam pembayaran zakat dapat mengaburkan niat yang tulus dan menimbulkan kekhawatiran mengenai pemanfaatan dana zakat (Widodo, 2024). Mereka juga mempertanyakan apakah zakat yang dibayarkan secara digital benar-benar sampai kepada mustahik yang berhak. Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pembayaran zakat adalah tingkat kepercayaan terhadap platform digital. Ramadhani dan Hapsari (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan meningkatkan niat untuk membayar zakat secara online, di mana pengguna merasa lebih percaya bahwasanya dana yang mereka salurkan akan diurus secara transparan serta akuntabel. Hal ini didukung oleh penelitian Soemitra dan Nasution (2021) mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap platform digital memberikan kontribusi positif terhadap niat membayar zakat, dengan menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang lancar dan efisien.

Kemudahan penggunaan juga turut menjadi faktor yang memengaruhi niat generasi Z dalam memilih metode untuk berzakat (Rachmawati & Canggih, 2023). Presepsi kemudahan merupakan keyakinan pengguna bahwa sebuah teknologi informasi dapat dioperasikan dengan sederhana dan mudah atau tidak memerlukan banyak usaha (Ichwan & Ghofur, 2020). Layanan digital yang mudah dipahami, mudah digunakan dan mudah diakses akan menciptakan dukungan masyarakat yang kemudiannya mendorong mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Aditya (2022) menyampaikan bahwasanya persepsi kemudahan mempunyai positif dan signifikan akan niat masyarakat muslim kota bandung untuk menunaikan zakat menggunakan platform digital. Namun berbeda dengan penelitian

Kurniawan (2022) menghasilkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan platform digital untuk berzakat pada kota Malang.

Di sisi lain, social influence menurut Haryanto (2023) juga berperan penting dalam mempengaruhi niat berzakat melalui digital payment. Sehingga dapat dikatakan semakin besar dukungan atau dorongan dari lingkungan sosial, semakin besar kemungkinan seseorang akan beralih ke metode pembayaran zakat digital. Dengan kata lain, ketika seseorang merasa bahwa orang-orang di sekitarnya berharap ia menggunakan platform digital dalam berzakat, hal tersebut dapat mendorong niat dan keputusan untuk mulai menggunakan teknologi tersebut. Ghofar dkk (2024) menekankan bahwa interaksi sosial dan norma-norma yang ada dalam lingkungan individu berdampak langsung terhadap niat seseorang untuk menggunakan metode pembayaran pada platform digital, termasuk dalam konteks berzakat. Semakin kuat pengaruh sosial yang diterima, semakin besar kecenderungan individu untuk mengikuti tren penggunaan teknologi dalam bertransaksi, termasuk pembayaran zakat.

Selain itu, literasi atau pengetahuan zakat juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Generasi Z yang memiliki pemahaman lebih mengenai zakat dan pentingnya menunaikan kewajiban ini akan cenderung lebih aktif dalam mencari metode yang paling sesuai untuk membayar zakat (Haki, 2020). Literasi zakat ini akan mempengaruhi bagaimana mereka menilai keamanan dan keabsahan pembayaran zakat dengan platform digital. Sehingga, edukasi mengenai zakat dan teknologi pembayaran digital menjadi penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat. Individu yang memiliki pemahaman lebih baik tentang zakat dan teknologi cenderung lebih mudah menerima serta menggunakan inovasi keuangan seperti aplikasi pembayaran zakat online. Mereka tidak hanya memahami pentingnya kewajiban zakat, tetapi juga dapat mengevaluasi kemudahan penggunaan platform digital dalam terlaksananya pembayaran zakat tersebut. Akan tetapi, Soemitra & Nasution (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwasanya literasi zakat tidak ada pengaruh terhadap niat pembayaran zakat pada lembaga amil zakat melalui digital payment.

Meskipun banyak penelitian menyoroti pentingnya literasi zakat, Social Influence, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan dalam mendorong niat masyarakat untuk membayar zakat secara digital, masih ada beberapa celah yang belum terisi. Salah satunya masih adanya inkonsistensi pada penelitian sebelumnya mengenai persepsi kemudahan dan literasi zakat dalam mempengaruhi niat berzakat melalui digital payment yang mana mungkin dipengaruhi oleh perbedaan konteks wilayah, pengalaman pengguna atau kualitas platform yang digunakan. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada faktor-faktor kepercayaan, pengaruh sosial, dan literasi zakat, namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana interaksi antara faktor-faktor ini membentuk pengalaman pengguna dan keputusan dalam menggunakan platform digital untuk berzakat di berbagai kelompok demografis, seperti generasi Z. Sehingga kesenjangan ini membuka peluang untuk peneliti melakukan penelitian yang lebih komprehensif terutama mengenai literasi zakat, social influence, kepercayaan dan kemudahan terhadap niat berzakat melalui digital payment dengan studi pada generasi Z di kota Malang.

Dalam penelitian ini, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan komposisi demografis yang unik. Berdasarkan data Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Malang (2022), lebih dari 85% penduduknya telah menggunakan smartphone, dengan sekitar 70% di antaranya aktif memanfaatkan layanan pembayaran digital. Angka ini jauh di atas rata-rata nasional, menunjukkan bahwa masyarakat Malang—khususnya Generasi Z—tidak hanya terpapar teknologi, tetapi juga telah mengintegrasikannya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bertransaksi. Dominasi Generasi Z semakin memperkuat relevansi pemilihan lokasi ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2021 mengungkapkan bahwa Generasi Z menyumbang sekitar 26% dari total populasi, menjadikannya kelompok usia terbesar kedua setelah milenial. Proporsi ini mencerminkan potensi pasar yang signifikan sekaligus representasi ideal untuk meneliti perilaku generasi digital native. Dengan demikian, Kota Malang menjadi contoh yang relevan untuk memahami dinamika pembayaran zakat digital di kalangan generasi Z.

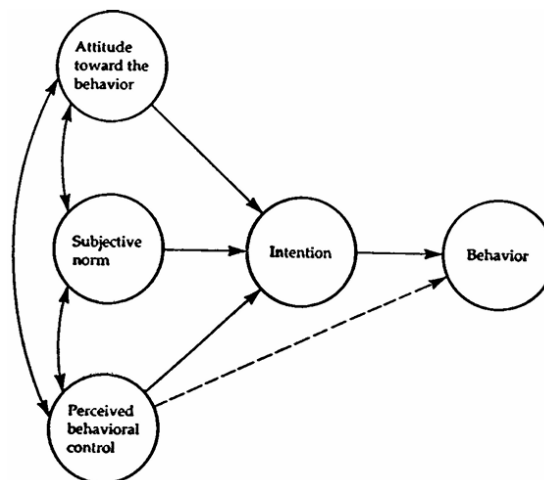
Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan yang tidak berfokus pada satu platform digital payment saja, melainkan mencakup berbagai platform yang digunakan oleh Generasi Z. Hal ini memungkinkan hasil penelitian yang lebih representatif terkait preferensi dan perilaku digital mereka. Selain itu, fokus pada Generasi Z juga menjadi kebaruan yang penting, karena mereka memiliki karakteristik unik dalam hal penggunaan teknologi, pengaruh sosial, dan pola kepercayaan yang dapat

berbeda dengan generasi lainnya, sehingga dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka dalam berzakat melalui digital payment. Mengingat kontribusi dan peran penting zakat dalam filantropi di Indonesia, perlu dilakukan pendalaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat untuk berzakat melalui platform digital. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi pengaruh literasi zakat, social influence, kepercayaan, dan kemudahan terhadap niat masyarakat dalam berzakat secara digital. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbangkan wawasan yang lebih luas perihal bagaimana cara meningkatkan partisipasi masyarakat dalam zakat digital, yang pada akhirnya akan mendukung pengelolaan zakat yang lebih efisien dan efektif.

II. STUDI LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwasanya kemunculan perilaku individu sebab terdapat niat untuk bertindak (Ajzen, 1991). Dalam teori TPB ini, terdapat 3 faktor utama yang memengaruhi niat seseorang. Pertama, sikap yang menunjukkan penilaian pribadi seseorang, apakah ia mendukung atau menolak suatu tindakan. Kedua, norma subjektif yang menimbulkan tekanan sosial dalam melakukan ataupun menghindari perilaku tersebut. Ketiga, kontrol perilaku yang memberi gambaran tingkatan kemudahan atau sulitnya untuk melakukan tindakan tertentu. Ketiga faktor ini membentuk niat yang kemudian mendukung individu untuk melakukan tindakan tersebut (Harianto dkk., 2020). Penelitian ini mengadopsi TPB sebagai landasan teori karena relevansinya dengan hubungan antar variabel yang diteliti. Literasi zakat dapat membentuk sikap positif terhadap pembayaran zakat secara digital. Social Influence berperan dalam membentuk norma subjektif karena pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga yang kuat akan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang pentingnya berzakat. Sedangkan kepercayaan dan kemudahan berhubungan dengan kontrol perilaku dimana Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap berzakat melalui platform digital, semakin besar kemungkinan individu merasa mampu menggunakan teknologi tersebut dengan aman begitu pula dengan kemudahan di mana orang yang merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan akan lebih yakin dan percaya diri dalam menggunakannya tanpa menghadapi kesulitan.



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 3. Theory of Planned Behavior (TPB) Model

Consumer Behavior Theory

Teori Perilaku Konsumen adalah konsep fundamental yang menjelaskan bagaimana individu menentukan pilihan produk atau layanan yang akan mereka gunakan serta cara mereka melakukannya. Teori ini menekankan bahwa konsumen adalah pengambil keputusan aktif yang berusaha mencari informasi dari berbagai sumber untuk membuat pilihan yang paling tepat (Haines dkk., 1970). Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor eksternal, seperti rangsangan atau input dari luar, mencakup iklan, harga, fitur produk lainnya yang mempengaruhi perhatian dan niat konsumen. Namun, pengaruh tersebut tidak berdiri sendiri, karena faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, dan proses pembelajaran konsumen turut berperan dalam memengaruhi bagaimana mereka merespons

rangsangan tersebut. Model ini juga mempertimbangkan variabel eksogen, seperti status sosial ekonomi, jenis kelamin, usia, dan juga latar belakang budaya konsumen, yang semuanya dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan akhir mereka (Haines dkk., 1970)

Literasi Zakat terhadap Niat Membayar Zakat Melalui *Digital Payment*

Literasi zakat bisa diartikan sebagai pengetahuan tentang konsep dan praktik zakat, yakni kemampuan individu untuk mengerti, membaca, dan memperoleh informasi seputar zakat (Kasri & Yuniar, 2021). Pemahaman yang baik mengenai zakat berpotensi meningkatkan kesadaran seseorang untuk menunaikannya. Puskas BAZNAS mengidentifikasi dua dimensi dalam penyusunan indeks literasi zakat, yakni pengetahuan dasar yang mencakup pemahaman zakat dalam konteks fiqih, serta pengetahuan lanjutan yang mencakup aspek ekonomi dan hukum zakat (Nurhasanah, 2023). Penelitian oleh Tiara & Putriana (2022) menunjukkan bahwa preferensi muzakki dalam pemilihan saluran distribusi zakat dapat terpengaruh dari tingkat literasi zakat. Hal ini selaras dengan penelitian Darmawan & Arafah (2020) mengidentifikasi adanya pengaruh positif dan signifikan antara keputusan dan tingkat pengetahuan untuk menunaikan zakat maal di BAZNAS Kabupaten Langkat. Dari paparan diatas peneliti mengajukan hipotesis mengenai literasi zakat sebagai berikut :

H1: Literasi zakat berpengaruh signifikan terhadap niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*
Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Membayar Zakat melalui *Digital Payment*

Lingkungan sosial merupakan suatu lingkungan atau individu atau sekelompok masyarakat yang memberi pengaruh secara implisit maupun eksplisit akan berubahnya perilaku individu. Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks berzakat melalui platform online, pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan orang-orang penting di sekitar mereka, serta seberapa besar mereka percaya bahwa orang-orang tersebut mengharapkan mereka untuk menggunakan platform online. Ghofar dkk. (2024) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa tekanan sosial mempunyai pengaruh positif terhadap niat berzakat melalui platform digital pada negara Malaysia dan Indonesia. Sejalan dengan penelitian Esawe (2022) bahwa niat dan perilaku untuk memilih menggunakan digital payment dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Dari paparan diatas peneliti mengajukan hipotesis mengenai social influence sebagai berikut :

H2: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membayar Zakat melalui *Digital Payment*

Kepercayaan terbentuk melalui proses yang berlangsung perlahan hingga terkumpul menjadi suatu keyakinan terhadap produk atau atribut tertentu. Dengan kata lain, kepercayaan merupakan keyakinan yang terbentuk melalui persepsi yang didasari oleh pengalaman dan proses pembelajaran (Hamzah & Kurniawan, 2020). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan terhadap pembayaran zakat secara digital payment bermakna sebagai niat ataupun keinginan muzakki dalam menggunakan platform digital dalam menyalurkan zakat kepada mustahik, dengan keyakinan bahwa dana zakat akan disalurkan dengan baik dan amanah. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan rasa yakin masyarakat, tetapi juga berpotensi untuk mengoptimalkan pengumpulan dan pemanfaatan dana zakat. Hasil penelitian Zaeni (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi niat masyarakat di Baznas Provinsi Banten membayar zakat dengan platform digital. Temuan tersebut selaras dengan Anggraini & Indrarini (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berdampak pada niat masyarakat Kabupaten Sidoarjo untuk membayarkan zakat melalui platform digital. Dari paparan diatas hipotesis mengenai kepercayaan diajukan peneliti sebagai berikut :

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*
Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Membayar Zakat melalui *Digital Payment*

Kemudahan dapat diartikan sebagai kondisi bebas dari hambatan atau kesulitan dan tidak memerlukan banyak usaha. Oleh karena itu, persepsi terhadap kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan bahwa suatu sistem informasi teknologi bisa secara mudah dioperasikan tanpa memerlukan banyak cara (Akbar & Burhan, 2023). Secara umum, individu akan cenderung memanfaatkan teknologi jika teknologi tersebut dirasa tidak sulit digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi seharusnya dirancang untuk memudahkan, bukan menyulitkan, penggunaanya. Hasil penelitian sari (2022) mengatakan bahwa tingkat kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap niat membayar

zakat melalui administrasi e-zakat. Sejalan dengan penelitian Habibah & Nurafini (2024) yang menyatakan bahwa niat nasabah dalam membayar zakat, infaq, dan shodaqoh melalui mobile banking BSI dapat dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan penggunaan. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi persepsi yang dirasakan terhadap kemudahan teknologi khususnya fitur berbagi-ziswaf pada mobile banking BSI, maka niat nasabah untuk membayar ZIS semakin tinggi. Dari paparan diatas peneliti mengajukan hipotesis mengenai kemudahan penggunaan sebagai berikut :

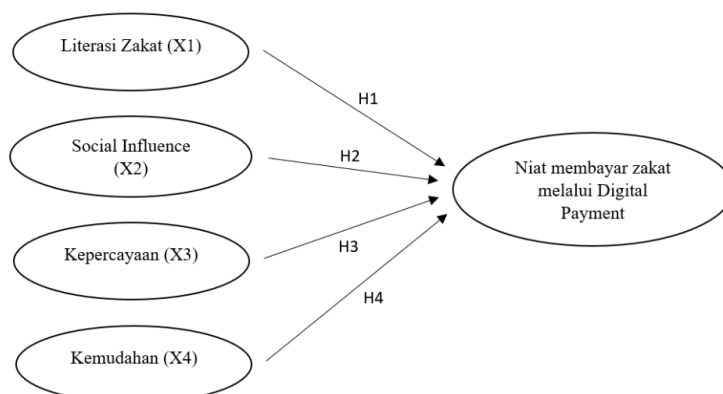
H4: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*

Niat Membayar Zakat Melalui *Digital Payment*

Niat merupakan kondisi dimana individu memiliki ketertarikan terhadap suatu hal yang disertai dengan keinginan untuk mempelajarinya lebih dalam, membuktikannya, dan memahami lebih lanjut (Tho'in & Marimin, 2019). Niat juga berperan memotivasi seseorang untuk bertindak sesuai dengan kehendaknya, karena setiap niat bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Selain itu, niat mencerminkan kondisi mental yang menunjukkan komitmen terhadap tindakan atau rencana di masa depan, yang melibatkan proses persiapan dan pemikiran analitis. Dalam konteks zakat, niat untuk melakukan pembayaran zakat dengan platform digital mencerminkan niat atau keinginan muzakki dalam menunaikan kewajiban zakatnya dengan platform digital, baik melalui institusi pengelola zakat, platform crowdfunding, maupun lembaga filantropi yang lain (Anggraini & Indrarini, 2022).

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Untuk menguji teori objektif, hubungan antar variabel dilihat melalui pendekatan kuantitatif. Dengan variabel dependen penelitian ini ialah Niat Membayar Zakat melalui Digital Payment (Y), sementara variabel independen yang digunakan meliputi literasi zakat (X1), pengaruh sosial (X2), kepercayaan (X3), dan kemudahan (X4). Kerangka konseptual penelitian ini bisa diperhatikan pada Gambar 4.



Sumber : Data diolah (APJII)

Gambar 4. Kerangka Konseptual

Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang termasuk golongan Generasi Z dan telah memiliki pengalaman berzakat melalui *digital payment*. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 196 orang yang terpilih dengan menerapkan metode non-probability sampling, khususnya teknik purposive sampling. Sugiyono (2013) berpandangan metode pengambilan sampel non-probability merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang setara untuk masing-masing individu atau elemen dalam populasi untuk ditentukan sebagai bagian dari sampel. Kriteria responden adalah generasi z muslim di kota malang yang pernah berzakat melalui *digital payment*. Jumlah sampel adalah disesuaikan dengan alat analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Jumlah sampel minimum dalam penelitian ditetapkan berdasarkan kelipatan 5 hingga 10 dari total indikator (anak panah) yang memengaruhi variabel laten dalam model PLS-SEM (Hair dkk., 2014). Penelitian ini menggunakan 28 indikator dari 4 variabel laten; dengan demikian, sampel representatif yang dibutuhkan berkisar antara 125-250 sampel penelitian. Peneliti mengkalikan jumlah indikator (28) dengan dikali 7 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 196 responden. Jumlah ini telah memenuhi persyaratan minimum

yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM, sehingga dapat dianggap representatif dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dari sampel pada penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden secara online melalui media sosial dengan menggunakan Google Forms. Bagian kedua Kuesioner dibagi menjadi enam bagian. Bagian pertama terdiri dari pertanyaan umum mengenai demografi responden, seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, dan platform yang digunakan untuk berzakat melalui digital payment. Bagian kedua terdiri dari 7 pernyataan dari variabel Literasi Zakat yang mengukur pemahaman dan pengetahuan responden tentang zakat.. Bagian tiga terdiri dari 6 pernyataan dari variabel Social Influence yang mengeksplorasi sejauh mana pengaruh sosial memengaruhi minat seseorang dalam berzakat melalui digital payment. Bagian keempat terdiri dari 5 pernyataan dari variabel kepercayaan. Kepercayaan ini mencakup aspek keamanan, transparansi, dan kredibilitas penyedia layanan digital zakat. Bagian kelima terdiri dari 5 pernyataan dari variabel kemudahan. Kemudahan ini mencakup aspek seperti aksesibilitas, kejelasan prosedur, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Bagian keenam terdiri dari 5 pernyataan dari variabel niat berzakat melalui digital payment. Semua pernyataan dalam kuesioner dinilai dengan menerapkan skala likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Detail lebih lengkap mengenai item-item kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Niat Membayar Zakat melalui Digital Payment	NZ-1	Saya merekomendasikan berzakat melalui <i>digital payment</i> kepada rekan sejawat saya.	(Esawe, 2022; Kasri & Yuniar, 2021)
	NZ-2	Saya bermaksud untuk berzakat melalui <i>digital payment</i> dimasa yang akan datang.	
	NZ-3	Saya memiliki keinginan kuat untuk menggunakan aplikasi digital payment untuk berzakat karena kemudahan dan kenyamanannya.	
	NZ-4	Saya merasa bahwa melalui <i>digital payment</i> untuk berzakat akan membantu saya memenuhi kewajiban saya dengan lebih praktis.	
	NZ-5	Saya memperkirakan bahwa saya akan menggunakan <i>platform digital</i> untuk membayar zakat dimasa yang akan datang.	
Literasi Zakat Tingkat pemahaman individu mengenai konsep dan dasar zakat	LZ-1	Saya memahami bahwa zakat merupakan salah satu dari lima rukun islam yang wajib dipenuhi oleh	(BAZNAS, 2019)
	LZ-2	setiap muslim.	
	LZ-3	Saya sadar akan pentingnya memenuhi kewajiban membayar zakat tepat waktu.	
	LZ-4	Saya dapat mengidentifikasi siapa saja yang termasuk dalam golongan asnaf penerima zakat.	
	LZ-5	Saya memahami bahwa zakat harus diberikan kepada golongan-golongan tertentu sesuai dengan ajaran Islam.	
	LZ-6	Saya mengetahui cara menghitung zakat yang saya harus bayar.	
	LZ-7	Saya mengetahui berbagai jenis harta yang dikenai kewajiban zakat. Saya memahami dampak positif zakat dalam mengurangi kemiskinan di masyarakat.	
Social Influence Ukuran kemampuan individu untuk mempengaruhi orang lain agar menggunakan platform digital untuk pembayaran	SI-1	Saya merasa terdorong membayar zakat melalui platform digital karena rekomendasi dari anggota keluarga saya.	(Kasri & Yuniar, 2021)
	SI-2	Dukungan dari keluarga saya meningkatkan niat saya untuk membayar zakat melalui platform digital	
	SI-3	Saya lebih termotivasi untuk membayar zakat secara digital ketika tokoh/idola saya juga menggunakannya.	
	SI-4	Popularitas pembayaran zakat secara digital di kalangan masyarakat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakannya.	
	SI-5		

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
zakat	SI-6	Kebiasaan masyarakat umum dalam menggunakan platform digital untuk zakat mendorong saya untuk ikut melakukannya. Saya merasa terdorong untuk membayar zakat melalui platform digital karena kampanye atau promosi yang dilakukan oleh penyedia platform.	
Kepercayaan	KP-1	Kepercayaan individu bahwa penyedia platform digital untuk pembayaran zakat dapat diandalkan dalam menjalankan fungsinya.	(Ghofar dkk., 2024)
Tingkat kepercayaan individu terhadap penyedia platform digital pembayaran zakat dalam menjalankan fungsinya sebagai pengelola zakat sesuai dengan Good Corporate Governance	KP-2	Kepercayaan individu bahwa penyedia platform digital untuk pembayaran zakat transparan dalam memberikan informasi.	
	KP-3	Kepercayaan individu bahwa penyedia platform digital untuk pembayaran zakat bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.	
	KP-4	Kepercayaan individu bahwa penyedia platform digital untuk pembayaran zakat memiliki independensi yang baik sebagai organisasi.	
	KP-5	Kepercayaan individu bahwa penyedia platform digital untuk pembayaran zakat bertindak secara wajar dalam setiap aspek fungsinya.	
Kemudahan	KM-1	Bagi saya berzakat melalui <i>digital payment</i> Sangat mudah dipelajari.	(Oentoro, 2020)
Keyakinan seseorang bahwa teknologi sistem informasi yang akan digunakan tidak rumit dan mudah dioperasikan, serta tidak memerlukan upaya yang besar dalam penggunaannya.	KM-2	Saya yakin akan mudah bagi saya untuk terbiasa menggunakan layanan pembayaran zakat digital.	
	KM-3	Belajar cara menggunakan layanan pembayaran zakat digital akan mudah bagi saya.	
	KM-4	Saya percaya bahwa semua orang, termasuk mereka yang tidak berpengalaman, dapat belajar cara berzakat melalui digital payment tanpa kesulitan.	
	KM-5	Saya dapat melakukan pembayaran zakat dengan cepat dan efisien menggunakan platform digital.	

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini menerapkan analisis *Structural Equation Model* sebagai metode analisis data atau SEM-PLS memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9. Proses analisis data dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model). Pada tahap penilaian model pengukuran (outer model), ada tiga kriteria yang digunakan, yaitu validitas konvergen yang dihasilkan dengan nilai outer loading dan average variance extracted (AVE), serta validitas diskriminan yang diukur dengan menerapkan kriteria Fornell-Larcker dan cross loading serta reliabilitas konsistensi internal untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur variabel dengan memperhatikan cronbach alpha dan nilai composite reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu mengevaluasi nilai R-squared (R²), F-Square, Q Predictive Relevance (Q²) dan mengevaluasi nilai koefisien jalur untuk menjelaskan tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan (Hair dkk., 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Secara umum, ada 196 responden yang terdaftar dalam penelitian ini. Menurut Tabel 2, jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki yakni sejumlah 144 merupakan responden Perempuan (73,5%) dan 52 merupakan responden laki-laki (26,5%). Sebagian besar responden berusia 21-24 tahun (60,7%), yang menampilkan bahwasanya mayoritas responden berasal dari Generasi Z tengah. Dalam hal pekerjaan, 96 (49%) responden penelitian didominasi oleh mahasiswa dan paling sedikit pada pekerjaan lainnya (Jobsekeer, honorer) yaitus ebanyak 2 responden

(1%). Sedangkan berdasarkan pemilihan Platform/Aplikasi/Website Zakat Online yang digunakan sebanyak 51 responden (26,5%) memilih menggunakan platform Kitabisa.com, 41 responden (20,9%) memilih platform BAZNAS, 34 responden (17,3%) memilih platform E-Wallet (Dana, Ovo, LinkAja, Gopay), 18 responden (9,2%) memilih platform E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, blibli.com, Lazada), 12 responden (6,1%) memilih platform dompet duaafa, 12 responden (6,1%) memilih platform LAZIZMU, 12 responden (6,1%) memilih platform BSI Mobile, dan 3 responden (1,5%) memilih platform LAZIZNU.

Tabel 2. Demografi Profil Responden

Karakteristik Responden	Kriteria	n	%
Jenis Kelamin	Laki - Laki	52	26,5%
	Perempuan	144	73,5%
		196	100%
Umur	17-20	27	13,8%
	21-24	119	60,7%
	>25	50	25,5%
		196	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	96	49%
	Freelance	19	9,7%
	PNS	17	8,7%
	Wiraswasta	15	7,7%
	Karyawan swasta	47	24%
	Lainnya	2	1%
		196	100%
Platform digital	BAZNAS	41	20,9%
	Kitabisa.com	51	26,5%
	E-Commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, blibli.com, Lazada)	18	9,2%
	E-Wallet (Dana, Ovo, LinkAja, Gopay)	34	17,3%
	Dompot Duaafa	12	6,1%
	LAZIZNU	3	1,5%
	LAZIZMU	12	6,1%
	BSI Mobile	12	6,1%
		196	100%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha. Apabila nilai composite reliability dan Cronbach's alpha melebihi 0,70, maka suatu konstruk dinyatakan reliabel (Hair dkk., 2014). Berdasarkan Tabel 3, nilai dari masing-masing variabel, Literasi Zakat, Social Influence, Kepercayaan, Kemudahan dan Niat Perilaku, memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa telah terpenuhinya kriteria uji reliabilitas secara menyeluruh oleh variabel-variabel itu. Validitas konvergen dapat dinilai melalui besaran loading factor dan nilai AVE (Average Variance Extracted). Hair dkk., (2014) menjelaskan kriteria untuk memenuhi validitas konvergen yakni nilai factor loading pada setiap indikator wajib melebihi 0,70, sementara nilai AVE wajib lebih besar dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai loading factor lebih dari 0,70. Dari segi nilai AVE, variabel Literasi Zakat (0,655), Pengaruh Sosial (Social Influence) (0,679), Kepercayaan (0,680), Kemudahan (0,681), dan Niat Perilaku (0,610) masing-masing menunjukkan nilai AVE lebih besar dari 0,50. Maka dari itu, dihasilkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Pengukuran Outer Model

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Literasi Zakat (LZ)	LZ.1	0.955	0.655	0.933	0.915
	LZ.2	0.765			
	LZ.3	0.836			
	LZ.4	0.792			
	LZ.5	0.779			
	LZ.6	0.781			
	LZ.7	0.785			
<i>Social Influence</i> (SI)	SI.1	0.947	0.679	0.92	0.904
	SI.2	0.789			
	SI.3	0.825			
	SI.4	0.795			
	SI.5	0.781			
	SI.6	0.793			
Kepercayaan (KP)	KP.1	0.945	0.68	0.913	0.881
	KP.2	0.831			
	KP.3	0.832			
	KP.4	0.74			
	KP.5	0.759			
Kemudahan (KM)	KM.1	0.945	0.681	0.914	0.881
	KM.2	0.768			
	KM.3	0.809			
	KM.4	0.823			
	KM.5	0.768			
Niat Perilaku (NZ)	NP.1	0.928	0.61	0.886	0.837
	NP.2	0.754			
	NP.3	0.728			
	NP.4	0.718			
	NP.5	0.757			

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat berdasarkan hasil perhitungan nilai cross loading yaitu nilai hubungan antar indikator dengan konstraknya > korelasi dengan konstruk blok yang lain. Selain itu juga berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Menurut Hair dkk. (2014) kriteria validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar AVE Fornell-Larcker suatu variabel lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan dengan nilai cross loading dalam Tabel 4 menyajikan bahwa semua indikator mempunyai hubungan yang lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing daripada dengan konstruk yang lain. Selanjutnya, pada Tabel 5 yang menggunakan kriteria Fornell-Larcker, terlihat nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi dengan variabel lain, dengan nilai di atas 0,70. Ini mencerminkan bahwasanya seluruh variabel penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik dan telah memenuhi standar yang ditetapkan.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	Literasi Zakat (X1)	<i>Social Influence</i> (X2)	Kepercayaan (X3)	Kemudahan (X4)	Niat Perilaku (Y)
LZ1	0.955	0.404	0.435	0.356	0.599
LZ2	0.765	0.261	0.356	0.257	0.419
LZ3	0.836	0.300	0.365	0.341	0.527
LZ4	0.792	0.422	0.345	0.317	0.551
LZ5	0.779	0.278	0.261	0.349	0.397
LZ6	0.781	0.288	0.355	0.304	0.489
LZ7	0.785	0.315	0.317	0.199	0.464
SI1	0.404	0.947	0.378	0.483	0.606
SI2	0.340	0.789	0.349	0.397	0.484
SI3	0.357	0.825	0.307	0.331	0.482
SI4	0.279	0.795	0.294	0.301	0.507
SI5	0.287	0.781	0.213	0.409	0.481
SI6	0.321	0.793	0.235	0.409	0.504

	Literasi Zakat (X1)	<i>Social Influence</i> (X2)	Kepercayaan (X3)	Kemudahan (X4)	Niat Perilaku (Y)
KP1	0.478	0.407	0.945	0.345	0.602
KP2	0.360	0.252	0.831	0.184	0.447
KP3	0.377	0.345	0.832	0.271	0.475
KP4	0.279	0.251	0.74	0.193	0.345
KP5	0.211	0.176	0.759	0.221	0.336
KM1	0.380	0.498	0.297	0.945	0.563
KM2	0.316	0.400	0.223	0.768	0.374
KM3	0.364	0.367	0.266	0.809	0.462
KM4	0.252	0.371	0.264	0.823	0.403
KM5	0.198	0.291	0.186	0.768	0.363
NZ1	0.639	0.639	0.561	0.563	0.928
NZ2	0.476	0.434	0.429	0.416	0.754
NZ3	0.430	0.427	0.332	0.423	0.728
NZ4	0.339	0.415	0.385	0.317	0.718
NZ5	0.448	0.472	0.414	0.321	0.757

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker

	LZ (X1)	SI (X2)	KP (X3)	KM (X4)	NZ (Y)
LZ (X1)	0.815				
SI (X2)	0.404	0.824			
KP (X3)	0.431	0.361	0.824		
KM (X4)	0.373	0.474	0.303	0.825	
NZ (Y)	0.612	0.622	0.552	0.535	0.781

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Setelah melakukan evaluasi validitas dan reliabilitas model pengukuran, tahap berikutnya yakni menilai signifikansi model struktural (inner model) (Chin, 2010). Tujuan evaluasi model struktural yaitu guna menganalisis dan menjelaskan korelasi antarkonstruksi laten dalam penelitian (Hair dkk., 2014). Dimana mengevaluasi hasil koefisien determinasi (R^2), F-Square, Q Predictive Relevance (Q^2) dan analisis signifikansi koefisien jalur (uji hipotesis) merupakan bagian yang tidak terpisahkan komponen penilaian model struktural (Hair dkk., 2014).

Uji koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur tingkat ketepatan prediksi model penelitian. Tujuannya untuk menguraikan seberapa besar proporsi variasi pada variabel endogen (dependen) yang oleh seluruh variabel eksogen (independen) bisa jelaskan (Hair dkk., 2014). Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, nilai R^2 variabel sikap sebesar 0,625. Nilai R^2 yang diperoleh berada di bawah 0,75 dan tergolong dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwasanya variabel Literasi Zakat (LZ), Pengaruh Sosial (SI), Kepercayaan (KP), dan Kemudahan (KM) mampu menerangkan variabel Niat Berzakat (NP) sebesar 62,5%. Sementara itu, 37,5% sisanya terpengaruh dengan faktor-faktor lain diluar kajian ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Niat Membayar Zakat melalui Digital Payment	0.625	0.617	Moderat

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Selanjutnya melakukan uji nilai F-Square guna mengetahui besaran pengaruh antar variabel dengan Effect Size. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, nilai F-Square (F^2) pada variabel Literasi Zakat terhadap Niat berzakat melalui *Digital Payment* sebesar 0.177 dianggap moderat. Variabel *Social Influence* terhadap Niat berzakat melalui *Digital Payment* sebesar 0.187 dianggap moderat. Variabel Kepercayaan terhadap Niat berzakat melalui *Digital Payment* sebesar 0.125 dianggap lemah. Variabel Kemudahan terhadap Niat berzakat melalui *Digital Payment* sebesar 0.074 dianggap lemah.

Tabel 7. F-Square

	LZ (X1)	SI (X2)	KP (X3)	KM (X4)	NP (Y1)
LZ (X1)					0.177
SI (X2)					0.187
KP (X3)					0.125
KM (X4)					0.074
NZ (Y)					

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pengujian Q^2 juga dilakukan untuk mengukur kemampuan prediktif model terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 8. Nilai Q^2 yaitu sebesar 0.605, artinya relevansi model (Literasi Zakat, Social Influence, Kepercayaan, dan kemudahan) terhadap variabel dependen (Niat Berzakat melalui Digital Payment) bernilai kuat / besar. Hasil ini menguatkan validitas model dan mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diuji memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat seseorang untuk berzakat melalui digital payment.

Tabel 8. Q Predictive Relevance (Q^2)

	$Q^2_{predict}$
Y	0.605

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Koefisien jalur merupakan analisis inner model dengan tujuan guna mengetahui korelasi antar variabel dan mengevaluasi hipotesis yang diajukan (Hair dkk., 2014). Evaluasi dilakukan untuk menilai diterima atau ditolaknya hipotesis penelitian dengan memperhatikan koefisien β , T-statistik dan tingkat signifikansi (p-values) untuk setiap hipotesis, seperti yang disajikan pada tabel 9. Variabel yang dihipotesiskan dianggap signifikan secara statistic signifikan jika nilai p-value < 0,05 dan t-statistik > 1.96 (Hair dkk., 2014). Dari tabel 9, terlihat jelas bahwa dari empat hipotesis yang dirumuskan, keempat hipotesis seluruhnya diterima. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa literasi zakat ($\beta = 0,304$, p-value = 0,000, t-statistik = 5.894), *social influence* ($\beta = 0,318$, p-value = 0,000, t-statistik = 6.500), kepercayaan ($\beta = 0,247$, p-value = 0,000, t-statistik = 5.197), dan kemudahan ($\beta = 0,196$, p-value = 0,000, t-statistik = 4.088) terdapat pengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat melalui *digital payment*. Temuan ini menunjukkan penerimaan hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dalam penelitian ini.

Tabel 9. Path Coefficient

Hipotesis	Hubungan	Coefficient	T statistics	P values	Keterangan
H1	LZ -> NZ	0.304	5.894	0	Diterima
H2	SI -> NZ	0.318	6.5	0	Diterima
H3	KP -> NZ	0.247	5.197	0	Diterima
H4	KM -> NZ	0.196	4.088	0	Diterima

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh Literasi Zakat terhadap Niat Membayar Zakat Melalui *Digital Payment*

Temuan penelitian menghasilkan bahwasanya nilai p value adalah $0.000 < 0.05$ dan t-statistik adalah $5.894 > 1.96$ yang berarti H1 diterima atau literasi zakat terdapat pengaruhnya terhadap niat generasi z dalam membayar zakat melalui platform digital. Diterimanya hipotesis ini menegaskan bahwa literasi zakat merupakan faktor penentu sikap terhadap pembayaran zakat melalui *digital payment*. Ketika generasi z di kota malang memiliki literasi zakat yang tinggi, baik tentang pengertian zakat, kewajiban, dasar hukum, tata cara, dan perhitungannya maka akan kian membesar pula kemungkinan mereka (muzakki) untuk membayar zakat melalui *digital payment*. Selain itu, literasi zakat yang tinggi juga memiliki peran dalam menciptakan rasa sadar dan tanggung jawab individu terhadap kewajiban zakat. Ketika generasi Z di Kota Malang memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya zakat dalam aspek sosial dan ekonomi, mereka akan lebih terdorong untuk menunaikannya secara konsisten. Literasi zakat yang baik juga membantu mereka dalam memahami jenis-jenis zakat yang harus ditunaikan, perhitungan yang sesuai, serta distribusi zakat yang tepat sasaran. Dengan meningkatnya pemahaman ini, kesadaran kolektif dalam menunaikan zakat dapat semakin kuat, sehingga mendorong partisipasi yang lebih luas dalam pembayaran zakat melalui berbagai metode, termasuk platform digital.

Temuan ini selaras dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang mengungkapkan pengetahuan serta pemahaman seseorang terhadap suatu hal dapat membentuk sikap positif yang pada akhirnya mendorong niat untuk bertindak. Dalam konteks literasi zakat, pemahaman yang mendalam tentang zakat dan manfaatnya dapat menciptakan sikap positif terhadap kewajiban berzakat, sehingga meningkatkan niat untuk melakukannya. Selain itu, juga sejalan dengan teori *Consumer Behavior* dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. Literasi zakat dipandang sebagai faktor internal yang dapat mempengaruhi niat generasi z dalam berzakat melalui *digital payment*. Didukung dengan penelitian Japar & Wahab (2024) menjelaskan bahwa literasi zakat memiliki pengaruh positif akan keputusan muzakki dan munfiq dalam penyaluran ZIS-nya dengan pembayaran digital. Selain itu, penelitian oleh Kasri & Sosianti (2023) juga menjelaskan pada hasil temuannya bahwasanya literasi zakat secara positif dan signifikan mempengaruhi individu untuk membayar zakat dengan *E-Payment*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan literasi zakat tidak hanya memperkuat niat individu untuk berzakat, tetapi juga mendorong adaptasi teknologi dalam praktik keagamaan.

Namun, di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan literasi zakat tidak selalu ada pengaruhnya terhadap intensi atau keputusan muzakki untuk membayar zakat secara digital. Meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang zakat, faktor lain seperti preferensi terhadap metode pembayaran tradisional, kebiasaan yang telah terbentuk, serta tingkat kepercayaan terhadap platform digital dapat lebih berperan dalam menentukan keputusan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi zakat muzakki tidak secara signifikan memengaruhi intensi mereka dalam membayar zakat, sehingga pemahaman yang lebih tinggi tentang zakat belum tentu mendorong individu untuk berzakat melalui pembayaran digital (Canggih, 2021). Selain itu, hasil penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa literasi zakat, infak, dan sedekah tidak memiliki dampak terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat serta donasi mereka melalui platform digital seperti Tokopedia (Febiana dkk., 2022). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan partisipasi dalam pembayaran zakat secara digital tidak hanya bergantung pada edukasi literasi zakat, tetapi juga perlu diimbangi dengan strategi lain, seperti peningkatan keamanan transaksi, transparansi pengelolaan zakat, serta pendekatan yang lebih inovatif dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan muzakki dalam berzakat melalui platform digital.

Pengaruh *Social Influence* terhadap Niat Membayar Zakat Melalui *Digital Payment*

Temuan penelitian menunjukkan bahwasanya nilai p-value adalah $0.000 < 0.05$ dan t-statistik $6.500 > 1.96$ yang berarti H_2 diterima atau *social influence* berpengaruh terhadap niat generasi z untuk membayar zakat melalui platform digital. Diterimanya hipotesis ini menegaskan *social influence* seperti dorongan dari keluarga, teman, tokoh agama, maupun lingkungan sosial, berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan generasi z dalam berzakat *digital payment*. Artinya semakin tinggi pengaruh dari lingkungan sekitar maka akan mendorong individu untuk berzakat melalui *digital payment*. Ketika keluarga, teman, atau tokoh agama aktif berbagi pengalaman positif, memberikan contoh, atau bahkan sekadar mengingatkan tentang pentingnya berzakat secara digital, individu dalam kelompok ini lebih termotivasi untuk mengikuti jejak tersebut. Selain itu, tren dan kebiasaan di lingkungan sosial, seperti meningkatnya penggunaan digital payment untuk transaksi keagamaan, juga menciptakan dorongan tambahan bagi mereka untuk mengadopsi cara berzakat yang lebih modern dan efisien. Dengan adanya dukungan sosial yang kuat, individu merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan teknologi untuk menunaikan kewajiban zakat mereka.

Temuan ini selaras terhadap teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang mana *social influence* berperan dalam aspek subjective norms, yang merujuk pada bagaimana seseorang merasakan bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mengharapkan atau mendukung mereka untuk melakukan suatu tindakan. Generasi z yang hidup dalam ekosistem digital cenderung lebih terpengaruh oleh opini dan tren yang berkembang, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial. Selain itu, juga sejalan dengan teori *Consumer Behavior* dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. *Social influence* dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*. Didukung dengan penelitian Cahyani dkk. (2022) mengatakan bahwa peningkatan niat perilaku bisa dilakukan dengan pembayaran zakat melalui *digital payment*. Begitu pula penelitian Haryanto dkk. (2023) yang menjelaskan *social influence* mempunyai pengaruh

signifikan dan positif terhadap niat membayar muzakki dengan platform online pada muzakki Baznas.

Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Studi yang dilakukan oleh Wahrudin dkk. (2024) mengungkapkan bahwa *social influence* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Ponorogo untuk membayar zakat dengan pembayaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mereka untuk berzakat secara digital lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti pengalaman pribadi, persepsi terhadap keamanan transaksi, serta kemudahan dalam menggunakan platform pembayaran digital. Selain itu, penelitian Chairia dkk. (2020) juga menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak mempunyai peran yang signifikan membentuk niat perilaku individu dalam memakai Itqan Mobile. Dengan demikian, meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap niat membayar zakat melalui digital payment, temuan lain mengindikasikan bahwa *social influence* tidak selalu menjadi faktor yang menentukan. Perbedaan temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *social influence* terhadap penggunaan digital payment dalam pembayaran zakat masih memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami dalam kondisi seperti apa faktor ini berperan secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Membayar Zakat Melalui Digital Payment

Temuan ini menunjukkan bahwasanya nilai $p\text{-value}$ adalah $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik}$ $5.197 > 1.96$ yang berarti H_3 diterima, artinya kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat generasi z dalam membayar zakat melalui platform digital. Ini mengindikasikan bahwasanya semakin meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran digital, semakin besar pula niat dan minat mereka untuk memanfaatkan platform digital dalam membayar zakat. Ketika seseorang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *digital payment*, mereka cenderung merasa lebih aman dan percaya diri dalam menggunakan platform tersebut untuk berinfak dan bersedekah. Penyebab hal ini dikarenakan berbagai faktor, seperti reputasi platform, transparansi pengelolaan dana, keamanan transaksi, dan pengalaman positif sebelumnya dengan platform pembayaran digital. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan salah satu elemen kunci yang perlu ditingkatkan dalam bertransaksi baik secara offline maupun online, terutama dalam transaksi digital atau online. Sehingga pengelola platform digital zakat perlu terus meningkatkan aspek kepercayaan ini dengan menerapkan kebijakan keamanan yang ketat, meningkatkan transparansi dalam pengelolaan dana, serta melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan keamanan berzakat melalui *digital payment*. Dengan meningkatnya kepercayaan, diharapkan semakin banyak masyarakat, khususnya generasi z, yang terdorong untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menunaikan kewajiban zakat mereka secara lebih praktis, aman, dan efisien.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) dimana kepercayaan berperan dalam aspek *perceived behavioral control*. Di mana tingkat kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan platform digital dapat memperkuat keyakinan seseorang bahwa mereka mampu melakukan transaksi zakat secara online dengan mudah dan aman. Selain itu, juga sejalan dengan teori *Consumer Behavior* dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. Kepercayaan dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*. Didukung dengan penelitian Rahayuningsi dkk. (2021) dan juga Hussain dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh atau memberikan kontribusi terhadap niat individu dalam membayar zakat melalui *digital payment*. Namun, terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan temuan berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Al Arif dkk. (2023) mengungkapkan bahwasanya kepercayaan tidak ada pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan generasi muda dalam membayar zakat, baik secara metode digital maupun tunai. Selain itu, penelitian oleh Muflih (2023) juga mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan tidak cukup untuk mendorong muzakki dalam mengadopsi layanan mobile untuk pembayaran zakat. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital menawarkan kemudahan dan transparansi, masih terdapat kendala lain yang menghambat adopsi layanan tersebut, seperti kurangnya pemahaman teknologi, kekhawatiran terhadap keamanan data, serta preferensi untuk metode pembayaran konvensional yang dianggap lebih familiar dan aman. Oleh karena itu, perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja belum tentu menjadi faktor penentu utama dalam mendorong muzakki untuk beralih ke digital payment dalam pembayaran zakat

Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Membayar Zakat Melalui *Digital Payment*

Temuan ini menunjukkan bahwasanya nilai $p\text{-value}$ adalah $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-statistik}$ $4.088 > 1.96$ yang berarti H_4 diterima atau kemudahan berpengaruh terhadap niat generasi z untuk membayar zakat melalui platform digital. Artinya, kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan layanan teknologi finansial memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Semakin positif sikap individu terhadap penggunaan layanan tersebut, berarti semakin mudahnya suatu layanan. Pada kajian ini, hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang muzakki miliki memengaruhi sikap mereka dalam membayar ZIS secara non-tunai melalui layanan *fintech*. Ketika muzakki (pembayar zakat) merasa bahwa platform digital yang digunakan untuk pembayaran zakat mudah dipahami, tidak rumit, dan dapat digunakan tanpa kesulitan yang berarti, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Selain itu, kemudahan ini juga dapat mengurangi ketidakpastian atau keraguan dalam bertransaksi, sehingga semakin memperkuat kepercayaan terhadap sistem pembayaran zakat secara digital. Dengan kata lain, semakin mudahnya menggunakan suatu platform, maka kemungkinan generasi z untuk berzakat secara non-tunai melalui layanan teknologi finansial semakin meningkat.

Selaras dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang mana kemudahan berperan dalam aspek *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* (PBC) mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan platform digital berzakat berperan dalam meningkatkan PBC, karena semakin mudah suatu layanan digunakan, semakin besar rasa percaya diri individu untuk menggunakannya. Ketika muzakki merasa platform pembayaran zakat tidak rumit dan mudah dipahami, mereka lebih cenderung untuk berzakat secara digital. Selain itu, juga sejalan dengan teori *Consumer Behavior* dalam proses pengambilan keputusan tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen yang bersifat internal maupun eksternal. Kemudahan dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat individu dalam berzakat melalui *digital payment*. Didukung dengan penelitian Sukmawati dkk. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap sikap muzakki dalam penggunaan layanan teknologi pembayaran ZIS non tunai. Kajian Hidayatullah & Purbasari (2022) juga mengatakan bahwasanya ada korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat donasi ulang melalui platform digital.

Akan tetapi, beberapa riset memberikan hasil yang berbeda dari temuan ini. Adapun penelitian yang menghasilkan bahwasanya persepsi kemudahan penggunaan tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk membayar infak dan sedekah melalui platform crowdfunding (D. P. Sari dkk., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun suatu platform dirancang dengan fitur yang mudah digunakan, faktor lain mungkin lebih berperan dalam mendorong individu untuk berpartisipasi dalam donasi digital. Selain itu, hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam konteks pembayaran zakat menggunakan uang digital, di mana persepsi kemudahan penggunaan tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap niat membayar zakat di kalangan pengguna mata uang kripto di Malaysia (Rahim & Mahmud, 2023). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan sering dianggap sebagai faktor yang dapat mendorong adopsi teknologi keuangan digital, dalam konteks pembayaran zakat dan donasi, individu mungkin lebih mempertimbangkan aspek lain dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, selain meningkatkan kemudahan penggunaan, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti edukasi terkait manfaat dan keamanan transaksi digital, agar dapat lebih meyakinkan masyarakat dalam memanfaatkan platform digital untuk berzakat dan berdonasi.

V. SIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa literasi zakat, pengaruh sosial, kepercayaan, dan kemudahan secara signifikan memengaruhi niat generasi z untuk berzakat melalui platform digital. Kebaruan dari penelitian ini adalah penambahan variabel *social influence*, dimana variabel ini masih belum banyak ditambahkan pada penelitian sebelumnya. Dengan semakin berkembangnya penggunaan teknologi finansial, pengaruh sosial menjadi faktor yang semakin relevan dalam menentukan keputusan individu untuk berzakat secara digital. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana faktor sosial dapat berperan dalam meningkatkan partisipasi generasi Z dalam pembayaran zakat melalui layanan digital.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan efektivitas digital itu sangat penting. Desain dan manajemen platform harus fokus pada peningkatan persepsi kemudahan penggunaan bagi masyarakat yang ingin berzakat. Hal ini berarti pengelola platform digital harus memastikan bahwa platform tersebut dapat diakses dan dengan mudah digunakan oleh semua segmen masyarakat, terutama saat menyalurkan zakat. Selain itu, pengelola platform digital juga harus berupaya untuk terus meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap transparansi, transaksi keamanan transaksi dan keterbukaan dalam pengelolaan dana. Oleh karena itu, membangun kepercayaan publik terhadap platform digital sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitasnya sebagai saluran penyaluran dana zakat.

Peningkatan literasi zakat juga perlu dilakukan, melalui edukasi yang berkelanjutan akan membantu masyarakat, khususnya generasi z, memahami pentingnya berzakat serta manfaat penggunaan platform digital sebagai sarana pembayaran yang aman dan efisien. Strategi pemasaran dan kampanye digital yang melibatkan influencer, ulama, atau komunitas sosial juga perlu diperhatikan oleh pengelola platform digital karena dari hasil penelitian diatas *social influence* memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat berzakat melalui *digital payment*. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti tahap awal niat berzakat melalui platform digital. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi perilaku penggunaan aktual masyarakat dan kepuasan dalam membayarkan zakatnya melalui platform crowdfunding dengan teori/variabel terbaru.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, A.R.P.; metodologi, A.R.P. dan A.F.S.; perangkat lunak, A.R.P.; validasi, A.R.P.; analisis formal, A.R.P.; investigasi, A.R.P.; sumber daya, A.R.P.; kurasi data, A.R.P.; penulisan – persiapan draf asli, A.R.P.; penulisan – tinjauan dan penyuntingan, A.R.P.; visualisasi, A.R.P.; supervisi, A.F.S. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang dipublikasikan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

PERNYATAAN PERSETUJUAN YANG DIINFORMASIKAN

Persetujuan yang diinformasikan telah diperoleh dari seluruh subjek yang terlibat dalam penelitian.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi [A.R.P].

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya haturkan untuk seluruh individu atas keahlian dan bantuan mereka selama proses penelitian. Kontribusi mereka sangat berharga dalam membantu saya memahami topik ini dan menarik kesimpulan yang bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T., & Mahyuni, L. P. (2022). Pengaruh literasi keuangan, persepsi kemudahan, manfaat, keamanan dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan fintech. *Forum Ekonomi*, 24(2), 245–258. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10330>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(August). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, F., & Burhan, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efek- Tivitas, Dan Risiko Penggunaan Digital Fundraising Terhadap Minat Pembayaran Dana Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh (Zis) Pada Lembaga Zakat. 2(3), 465–476.
- Al Arif, M. N. R., Nofrianto, N., & Fasa, M. I. (2023). The preference of Muslim young generation in

- using digital zakat payment: Evidence in Indonesia. *al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p1-16>
- Anggraini, Y., & Indrarini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. 5, 54–66.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725.
- Beik, I. S., Arsyianti, L. D., & Permatasari, N. (2024). Analysis on the determinant of millennials ' zakat payment through digital platform in Indonesia : a multinomial logistic approach. 15(2), 541–572. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0313>
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>
- Canggih, C. (2021). Apakah Literasi Mempengaruhi Penerimaan Zakat ? XI(1), 1–11.
- Chairia, Sukmadilaga, C., & Yuliafitri, I. (2020). Pengaruh Sosial , dan Kondisi yang Mendukung terhadap Perilaku Pengguna Itqan Mobile yang Dimediasi oleh Niat Perilaku Menggunakannya. 10(1), 48–72.
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Darmawan, D., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Fasilitas Layanan Zakat Terhadap Keputusan Membayar Zakat Mal Pada Baznas Kabupaten Langkat. 329–342.
- Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 363–384. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105>
- Fajrina, A. N., Putra, F. R., & Sisillia, A. S. (2020). Optimalisasi Pengelolaan Zakat: Implementasi dan Implikasinya dalam Perekonomian. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(1), 100. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i1.1918>
- Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Literasi Zakat , Infaq , Shadaqah (ZIS), Kepercayaan , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia : Studi pada Mahasiwa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada Angkatan 2017-2018. 5(2), 291–313.
- Ghofar, A., Fawwaz, M., Prestianawati, S. A., Mubarak, M. F., Manzilati, A., & Imamia, T. L. (2024). Young muslim generation's preferences for using digital platforms for Zakat payments: A cross-country study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 1–29. <https://doi.org/10.24294/JIPD.V8I6.3249>
- Habibah, U., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf BSI. 7, 97–112.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406. <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014a). Multivariate Data Analysis.pdf. Dalam *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (hlm. 758).
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014b). Multivariate Data Analysis.pdf. Dalam *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (hlm. 758).
- Haki, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat dan Citra Lembaga Terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Fitrah. *Syi'ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 4(1), 81. <https://doi.org/10.35448/jiec.v4i1.8182>
- Hamzah, Z., & Kurniawan, I. (2020). Pengaruh pengetahuan zakat dan kepercayaan kepada baznas kabupaten kuantan singingi terhadap minat muzakki membayar zakat. 3, 30–40.
- Hariato, S., Qia, E. N., & Dani, T. F. (2020). Determinasi Perilaku Muzzaki. 1(2018), 48–57.
- Haryanto, R., Bakri, A., Samosir, E. S., Idris, L., Fauzan, R., & Agustina, W. (2023). Digital Literacy And Determinants Of Online Zakat Payments Lessons From Indonesia Experience With Utaut On-Line Zakat Lições Da Indonésia Experiência Com Utaut. 1–18.
- Hidayatullah, E. I., & Purbasari, L. T. (2022). Analysing Repeat Alms Donation Behavior via Digital Platform. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 677. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4618>
- Hindardjo, A., & Evi, T. (2022). The Theory of Planned Behavior (TPB) Approach and Regulation on

- Muzakki's Behavior in Paying Zakat in DKI Jakarta Province. 5(03), 773–790. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-28>
- Hussain, Z., Sultan, R., Arif, M., & Ali, A. (2022). The Impact of Zakat Literacy, Trust, and the Accessibility of Digital Payments on Generation Z and Y's Intention to Pay Zakat to Central Zakat Fund, the State Bank of Pakistan. *International Journal of Zakat*, 7(2), 105–114.
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. 6(02), 129–135.
- Irawati, N., & Fitriyani, E. (2022). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. 3(2), 179–202.
- Japar, R., & Wahab, A. (2024). The Influence of ZIS Literacy and Trust on The Decision to Channel ZIS Through Digital Payment at LAZISMU in Makassar City. *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v5i1.1084>
- Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants of the Intention To Pay Zakat Online: the Case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments : lessons from Indonesian experience. 2019. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258>
- Kurniaputri, M., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital. 7(2), 15–22.
- Kurniawan, I., Mugiono, & Wijayanti, R. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust. 200.
- Muflih, M. (2023). Muzakki's adoption of mobile service: integrating the roles of technology acceptance model (TAM), perceived trust and religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(1), 21–33. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0273>
- Nurhasanah, E. (2023). Zakat Dan Teori Perilaku Terencana Decisions To Pay Zakat Maal Based On Zakat Literacy And Theory Of Planned Behaviour. 8(2).
- Oentoro, W. (2020). Mobile payment adoption process: a serial of multiple mediation and moderation analysis. *Bottom Line*, 34(3–4), 225–244. <https://doi.org/10.1108/BL-09-2020-0059>
- Palinggi, S., Negeri, P., Pandang, U., Ranta, L., Kristen, U., & Toraja, I. (2020). Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia : Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital Ekonomi dan Bisnis. *January*. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1327>
- Rachmawati, L. N., & Canggih, C. (2023). Determinants of Generation Z in Paying Zakat , Infaq , and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya. XI(1).
- Rahayuningsih, T. E., Susilowati, D., & Sudibyo, Y. A. (2021). Determinants Factor of Digital Zakat Payment By Indonesian Muzakki. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 03(02), 32–46. <https://doi.org/10.32424/1.ijibe.2021.3.2.8715>
- Rahim, D. A. A., & Mahmud, R. (2023). Intention to Pay Zakat on Digital Money Among Cryptocurrency Users in Malaysia. *Contributions to Management Science, Part F1060*, 497–507. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27296-7_46
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). The Analysis of Factors Influencing the Intention of Paying Online Zakat for the Millenial Generation Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. 9(3), 401–412. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp401-412>
- Sari, D. P., Akasumbawa, M. D. D., Rukmana, L., & Razali. (2024). Intention to Pay Infaq and Alms Through Crowdfunding Platform. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 11(1), 54–76. <https://doi.org/10.20473/vol11iss20241pp54-76>
- Sari, T. (2022). Keamanan Terhadap Minat Pembayaran Zakat Melalui Layanan E-Zakat Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kota Bukittinggi). 49, 58–74.
- Soemitra, A., & Nasution, J. (2021). The Influence of Zakat Literacy , Trust , and Ease of Digital Payments on Generation Z and Y Intention in Paying Zakat to Amil Zakat Organizations.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Dalam *Alvabeta*. CV.
- Sukmawati, H., Wisandani, I., & Kurniaputri, M. R. (2022). Penerimaan dan Penggunaan Muzakki dalam Membayar Zakat Non-Tunai di Jawa Barat: Ekstensi Teori Technology of Acceptance Model. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(4), 439–452.

<https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp439-452>

- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Tho'in, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan , Tingkat Pendidikan , dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. 5(03), 225–230.
- Tiara, S., & Putriana, V. T. (2022). Pengaruh Akuntabilitas , Transparansi , dan Literasi Zakat terhadap Preferensi Muzakki dalam Memilih Saluran Distribusi Zakat. 6(1), 340–347. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.536>
- Wahrudin, B., Purwaningrum, T., Nurhayati, A., & Setiawan, F. (2024). Factors Affecting Generation Z ' S Intention To Pay Zakat Through Digital Payment. 13(2), 182–200.
- Widodo, N. D. W. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12389>
- Zaeni, N., Abduh, M., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2024). Membayar Zakat Menggunakan Platform Digital Pada Baznas Di Provinsi. 9(204), 1349–1360.