



Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Secara Online

Binti Roikhatul Jannah¹, Ramdani²

^{1,2} Universitas Negeri Surabaya
e-mail: binti.22136@mhs.unesa.ac.id

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam membayar zakat secara online. Variabel yang digunakan meliputi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, literasi zakat, dan kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode *analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Data penelitian diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner berbentuk *google form*. Analisis dilakukan terhadap 200 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden generasi milenial berusia 29-44 tahun, beragama Islam, dan berdomisili di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat generasi milenial Kota Surabaya dalam membayar zakat secara online. Sementara itu, literasi zakat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan manfaat layanan digital lebih dominan dibandingkan faktor literasi dan kepercayaan dalam mempengaruhi minat penggunaan zakat online. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah penelitian yang hanya berfokus pada Kota Surabaya dan penggunaan desain penelitian *cross sectional*, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat pembayaran zakat secara online.

Kata Kunci: Generasi Milenial, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Literasi Zakat, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Kemiskinan tetap menjadi masalah sosial dan ekonomi yang signifikan karena adanya ketimpangan dalam kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. (Yunani *et al.*, 2025). Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2020 jumlah penduduk miskin di Indonesia pada Maret 2025 mencapai 23,85 juta jiwa atau sebesar 8,47%. Hal ini menunjukkan tantangan pengentasan kemiskinan tetap signifikan, terutama bagi kelompok rentan seperti masyarakat miskin kronis, pekerja sektor informal, dan penduduk perdesaan (BPS,2025).

Dalam perspektif Islam, Zakat memiliki peran penting sebagai instrumen sosial dan ekonomi yang berfungsi melengkapi kebijakan fiskal serta program perlindungan sosial yang dijalankan pemerintah (Hamdiah, 2024). Menurut Ma'arif *et.al*, (2025) salah satu instrumen yang digunakan dalam Islam untuk mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia yaitu melalui penghimpunan dana zakat. Seorang muslim memiliki lima kewajiban yang harus

dilaksanakan, salah satunya adalah mengeluarkan zakat.

Lahirnya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2011 tentang Pengelolaan Zakat dan peraturan pemerintah 14 Tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No.23 Tahun 2011. Hal tersebut menjadi landasan utama dalam regulasi zakat di Indonesia. Dengan adanya regulasi ini menjadi peluang untuk lebih meningkatkan pengelolaan zakat agar dapat dilakukan secara transparan, akuntabel, dan berkelanjutan (Puskas BAZNAS, 2024).

Menurut data dari timesprayer, Indonesia memegang posisi pertama dengan populasi Muslim tertinggi secara global, dengan total sekitar 244,7 juta orang pada 2025 (Wafa, 2025). Dengan populasi muslim yang begitu banyak, Kementerian Agama menargetkan pada tahun 2025 terdapat peningkatan pengumpulan zakat sebesar 10%. Hal ini diungkapkan oleh Dirjen Bimas Islam Kemenag Abu Rokhmad bahwa potensi maksimal pengumpulan zakat diperkirakan lebih dari Rp327 triliun (Khoeron, 2025).



Gambar 1. Pengumpulan Zakat Nasional

Sumber : Outlook Zakat Indonesia 2026

Berdasarkan gambar 1. pengumpulan zakat nasional dari tahun 2018 - 2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2018 penghimpunan dana zakat tercatat sebesar 8,12 triliun dan terus meningkat hingga mencapai 41,58 triliun pada tahun 2023, meskipun tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 40,51 triliun. Sementara itu, pada tahun 2025 penghimpunan dana zakat ditargetkan mencapai 50 triliun.

Peningkatan realisasi pengumpulan zakat nasional menggambarkan bahwa performa lembaga zakat terus membaik disertai dengan peningkatan kesadaran masyarakat untuk menjalankan kewajiban membayar zakat melalui lembaga resmi (Puskas BAZNAS, 2026). Akan tetapi, realisasi penghimpunan dana zakat masih sangat jauh dibawah potensi tersebut. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara potensi dan realisasi penghimpunan dana zakat, sehingga perlu dilakukan upaya

peningkatan penghimpunan dana zakat secara berkelanjutan (Puskas BAZNAS, 2024).

Munculnya era revolusi 4.0 ditandai dengan adanya teknologi digital yang menjadi inovasi baru bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya teknologi digital, maka akan sangat berdampak juga terhadap sistem pembayaran yang digunakan masyarakat di berbagai industri (Hafizah, 2023). Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) telah menyediakan layanan zakat digital sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat dalam menunaikan zakat, infaq dan sedekah secara *online* (Widowati, 2024). Hasil riset ini memperlihatkan bahwa pembayaran zakat secara *online* memiliki potensi besar sebagai solusi untuk meningkatkan kontribusi masyarakat dalam memenuhi kewajiban membayar zakat. Dengan tersedianya sistem pembayaran zakat secara *online*, diharapkan dapat mendorong minat membayar zakat yang lebih tinggi terutama dari muzaki generasi milenial.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020, kota Surabaya merupakan wilayah dengan jumlah generasi milenial terbesar di Provinsi Jawa Timur, yaitu sebanyak 733,440 jiwa. Besarnya populasi generasi milenial tersebut menjadikan Kota Surabaya sebagai wilayah yang potensial dalam pengembangan dan pemanfaatan layanan keuangan digital, termasuk pembayaran zakat secara *online* (BPS, 2020).

Menurut Anggraini (2022) minat membayar zakat secara *online* merupakan bentuk kemauan atau ketertarikan muzakki untuk menunaikan kewajiban membayar zakat melalui platform digital yang disediakan oleh lembaga pengelola zakat, entitas crowdfunding, maupun lembaga filantropi lainnya. Minat generasi milenial terhadap penerapan zakat digital dapat dinilai dengan menggunakan kerangka teoritis yang mendeskripsikan tingkat penerimaan dan pemanfaat inovasi teknologi. Penelitian ini menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Teori

TAM yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989) ialah adopsi suatu teknologi oleh pengguna yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya. Dalam TAM, penerimaan terhadap teknologi informasi bergantung pada keinginan individu untuk menggunakannya. Keinginan individu ini dipengaruhi oleh dua faktor yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Caroline, 2021).

Pada konteks penerimaan teknologi, aspek kegunaan memiliki peran penting karena dapat mendorong peningkatan kinerja dan memberikan dampak positif bagi penggunaannya (Rahayu, 2023). Menurut Nadia dan Wiryawan (2022) persepsi kegunaan dapat diartikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap sejauh mana suatu sistem diyakini mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kinerja individu. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Habibah dan Nurafini (2024) yang menghasilkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) menggunakan fitur berbagi ziswaf pada *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Canggih (2023) bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) secara *online*.

Faktor persepsi kemudahan menjadi salah satu elemen penting dalam menggunakan layanan digital untuk pembayaran zakat secara *online*. Menurut Febriyan *et al.*, (2025) persepsi kemudahan menjelaskan bahwa teknologi akan diterima baik ketika pengguna merasa sistem tersebut mudah dipahami dan dioperasikan secara praktis. Persepsi ini mencakup kemudahan aplikasi, kejelasan informasi dan efisiensi proses transaksi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Utami *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat

melalui layanan transfer rekening pada mobile banking di BAZNAS Kota Jambi. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Canggih (2023) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh (ZIS) secara *online*.

Selain persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, literasi zakat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat. Literasi zakat merupakan kemampuan individu dalam membaca, memahami, menghitung, serta mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan zakat (Azhar *et al.*, 2023). Menurut Fitri (2021) individu yang memiliki kemampuan memahami pengetahuan secara mendalam dan luas dianggap memiliki literasi tinggi, sedangkan keterbatasan dalam memahami pengetahuan menunjukkan rendahnya tingkat literasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Fahrullah, (2025) bahwa literasi zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat membayar zakat di LAZIS Nurul Falah Surabaya. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Jatnika (2025) bahwa literasi zakat tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z Muslim di Jakarta dalam membayar zakat digital.

Hasil Indeks Literasi Zakat (ILZ) Nasional pada tahun 2024 mencapai nilai rata-rata sebesar 74,83, yang masuk ke dalam kategori moderat atau menengah. Nilai ini terbentuk dari tiga dimensi pokok, yaitu pengetahuan dengan skor 70,83, sikap dengan skor 85,34, dan perilaku dengan skor 70,67. Data ini mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan pandangan yang sangat positif terhadap zakat, sebagaimana ditunjukkan dengan skor tertinggi pada dimensi sikap. Namun, pada dimensi pengetahuan dan perilaku masih berada pada level yang lebih rendah, yang menandakan bahwa pemahaman teknis serta praktik nyata dalam melaksanakan

zakat belum sepenuhnya optimal (Puskas BAZNAS,2024).

Kepercayaan terhadap lembaga zakat dalam pengelolaan dana zakat juga menjadi elemen penting untuk menentukan keberlanjutan dan efektivitas sistem zakat digital (Azizah *et al.*, 2021). Menurut Zaeni *et al.*, (2024) kepercayaan didefinisikan sebagai harapan masyarakat bahwa lembaga pengelola zakat akan bertindak secara jujur, tertib, dan kooperatif sesuai dengan standar yang berlaku. Jika lembaga zakat mampu menunjukkan kinerja yang baik, maka kepercayaan masyarakat cenderung meningkat yang dapat mendorong minat untuk menunaikan zakat melalui layanan zakat digital. Hal ini didukung oleh penelitian Febriyan *et al.*, (2025) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membayar ZISWAF melalui platform e-commerce Shopee. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wa'adarramah, (2024) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat untuk membayar ZIS secara digital.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Kesenjangan tersebut terlihat dari inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, literasi zakat dan kepercayaan terhadap minat membayar zakat secara *online*. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel literasi zakat dan kepercayaan dalam konteks pembayaran zakat secara online pada generasi milenial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut guna memperoleh bukti empiris yang lebih komprehensif pada konteks generasi milenial Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori TAM

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh (Davis, 1989) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Model TRA bisa diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk dapat menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya (Hadi & Assegaff, 2022). TAM merupakan salah satu jenis model sistem informasi perilaku yang bertujuan untuk menjelaskan minat pengguna teknologi informasi dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Hasanah *et al.*, 2021).

Menurut Nurhaeni *et al.*, (2026) *Technology Acceptance Model* (TAM) mengidentifikasi dua determinan utama yang berperan dalam proses penerimaan dan penggunaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Kedua konstruk ini secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi sikap dan niat seseorang dalam menggunakan teknologi, yang pada akhirnya menentukan perilaku penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi Kegunaan

Menurut Davis (1989) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Selain itu, Jogiyanto (2007) juga mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan efektivitas atau kinerja dalam pekerjaannya. Menurut Rahayu (2023) persepsi kegunaan dipahami sebagai tingkat kepercayaan bahwa suatu teknologi mampu memberikan keuntungan bagi individu yang memanfaatkannya. Dalam konteks penerimaan teknologi, aspek kegunaan memiliki peran penting karena dapat mendorong peningkatan kinerja dan

memberikan dampak positif bagi penggunaannya.

Adapun menurut Davis (1989) dalam (Ghozali, 2020) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diukur melalui enam indikator, sebagai berikut :

1. Persepsi kecepatan dalam bekerja (*work more quickly*)
2. Persepsi kinerja pekerjaan (*Job performance*)
3. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*)
4. Persepsi efektivitas (*effectiveness*)

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha. Selain itu Rahayu (2023) juga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan diartikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa suatu sistem teknologi dapat dipahami serta digunakan dengan mudah. Sebuah sistem dinilai berkualitas apabila dirancang untuk memberikan kepuasan pengguna melalui kemudahan dalam pengoperasiannya.

Adapun menurut Ghozali, (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diukur melalui beberapa indikator, sebagai berikut :

1. Terkendali (*Controllable*)
2. Jelas dan mudah dipahami (*Clear and Understandable*)
3. Fleksibel (*Flexibile*)
4. Terampil (*Ease to Become Skillful*)

Literasi Zakat

Literasi diartikan sebagai kemampuan individu untuk membaca, memahami dan menganalisis informasi serta pengetahuan. Dalam hal ini, individu yang memiliki kemampuan memahami pengetahuan secara mendalam dan luas dianggap memiliki literasi tinggi, sedangkan keterbatasan dalam memahami pengetahuan menunjukkan rendahnya tingkat literasi (Fitri, 2021). Dalam konteks zakat, Azhar *et al.*, (2023) mendefinisikan literasi zakat sebagai kemampuan individu dalam membaca,

memahami, menghitung, serta mengakses berbagai informasi yang berkaitan dengan zakat. Literasi zakat berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat.

Adapun menurut Febrianti & Yasin (2023) literasi zakat diukur dalam empat indikator, yakni :

1. Pengetahuan terkait kewajiban membayar zakat,
2. Pengetahuan terkait perhitungan zakat
3. Pengetahuan terkait dampak zakat
4. Pengetahuan terkait program penyaluran zakat

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa individu atau kelompok lain akan berperilaku sesuai dengan harapan yang diinginkan (Japar, 2024). Menurut Mukhsin, (2023) kepercayaan mencerminkan sikap individu yang mengharapkan adanya hasil atau manfaat positif dari pihak lain. Kepercayaan muncul ketika pihak yang diberi kepercayaan dipandang mampu memberikan manfaat dan bertindak konsisten dengan ekspektasi yang ada.

Dalam praktik pembayaran zakat digital, kepercayaan dapat diartikan sebagai kesediaan muzakki untuk menyerahkan dana zakatnya kepada lembaga zakat tanpa interaksi tatap muka, disertai keyakinan bahwa dana tersebut akan dikelola secara aman dan disalurkan kepada pihak yang berhak (Anggraini, 2022).

Adapun menurut Mukhsin (2023) kepercayaan dapat diukur dalam tiga indikator, yaitu :

1. Dapat dipercaya (*credibility*)
2. Kemampuan (*competency*)
3. Sikap moral (*courtesy*)

Minat Membayar Zakat

Menurut Mubarok dan Safitri (2022) minat dapat diartikan sebagai kesatuan antara keinginan dan kemauan yang berkembang menjadi motivasi atau dorongan bagi individu untuk melakukan suatu aktivitas. Ramadhani & Hapsari,

(2022) juga mendefinisikan bahwa minat merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan adanya keinginan atau dorongan individu terhadap suatu perilaku yang belum diwujudkan dalam tindakan nyata.

Dari penjelasan di atas, minat dalam membayar zakat dapat dipahami sebagai kecenderungan kuat dalam diri seseorang terhadap suatu tindakan tertentu. Kecenderungan tersebut timbul akibat adanya rasa tertarik, keinginan, dan harapan yang mendorong individu untuk bertindak. Penelitian ini menggunakan minat untuk mengukur tingkat ketertarikan dan keinginan generasi milenial dalam membayar zakat.

Adapun menurut Febrianti & Yasin (2023) minat membayar zakat diukur dalam tiga indikator, yaitu :

1. Ketertarikan
2. Keinginan
3. Keyakinan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, literasi zakat dan kepercayaan terhadap minat generasi milenial dalam membayar zakat secara online (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian yakni generasi milenial yang berdomisili di kota Surabaya dengan kriteria belum atau tidak pernah membayar zakat secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *Purposive Sampling*.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Hair Jr *et al.*, (2021) yang merekomendasikan ukuran sampel minimum sebesar 10 kali umlah indikator penelitian. Dengan indikator sebanyak 18, maka jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 180 responden. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara *online* menggunakan *google form*. Pernyataan dalam kuisisioner akan diukur menggunakan skala Likert 1-5, sangat tidak setuju memiliki skor 1 hingga sangat setuju skor 5. Selanjutnya, data yang diperoleh akan di analisis menggunakan PLS-SEM (*Partial Least Squares -Structural Equation Modeling*) dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas konstruk,

serta evaluasi model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2) dan pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum melakukan pengujian outer model dan inner model, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 31 responden. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS melalui uji statistik. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 1.

<i>Hasil uji validitas</i>		
Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Kegunaan		
PK1	0.001	Valid
PK2	0.006	Valid
PK3	0.002	Valid
PK4	0.361	Tidak Valid
PK5	0.025	Valid
PK6	0.003	Valid
PK7	0.053	Tidak Valid
PK8	0.290	Tidak Valid
PK9	0.003	Valid
PK10	0.016	Valid
PK11	0.000	Valid
PK12	0.000	Valid
Persepsi Kemudahan		
PKM1	0.000	Valid
PKM2	0.003	Valid
PKM3	0.003	Valid
PKM4	0.000	Valid
PKM5	0.003	Valid
PKM6	0.009	Valid
PKM7	0.116	Tidak Valid
PKM8	0.121	Tidak Valid
PKM9	0.006	Valid
PKM10	0.000	Valid
PKM11	0.003	Valid
PKM12	0.013	Valid
Literasi Zakat		
LZ1	0.004	Valid
LZ2	0.000	Valid
LZ3	0.007	Valid
LZ4	0.001	Valid
LZ5	0.001	Valid
LZ6	0.000	Valid
LZ7	0.055	Tidak Valid
LZ8	0.004	Valid
LZ9	0.164	Tidak Valid
LZ10	0.088	Tidak Valid
LZ11	0.808	Tidak Valid
LZ12	0.000	Valid

Kepercayaan		
K1	0.001	Valid
K2	0.496	Tidak Valid
K3	0.003	Valid
K4	0.000	Valid
K5	0.000	Valid
K6	0.004	Valid
K7	0.008	Valid
K8	0.000	Valid
K9	0.002	Valid
Minat Membayar Zakat		
MMZ1	0.000	Valid
MMZ2	0.000	Valid
MMZ3	0.000	Valid
MMZ4	0.016	Valid
MMZ5	0.059	Tidak Valid
MMZ6	0.000	Valid
MMZ7	0.000	Valid
MMZ8	0.000	Valid
MMZ9	0.023	Valid

Sumber : Diolah penulis, output SPSS (2026)

Pada tabel 1. dapat diketahui bahwa terdapat item pernyataan dengan validitas yang memiliki nilai > 0,05. Oleh karena itu, penulis memodifikasi penelitian dengan mengeliminasi beberapa item yang tidak valid yakni PK4, PK7, PK8, PKM7, PKM8, LZ7, LZ9, LZ10, LZ11, K2 dan MMZ5. Namun untuk item pernyataan lainnya menunjukkan nilai <0,05 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 2.

Hasil uji validitas setelah yang tidak valid dihapus

Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persepsi Kegunaan		
PK1	0.001	Valid
PK2	0.006	Valid
PK3	0.002	Valid
PK5	0.025	Valid
PK6	0.003	Valid
PK9	0.003	Valid
PK10	0.016	Valid
PK11	0.000	Valid
PK12	0.000	Valid
Persepsi Kemudahan		
PKM1	0.000	Valid
PKM2	0.003	Valid
PKM3	0.003	Valid
PKM4	0.000	Valid
PKM5	0.003	Valid
PKM6	0.009	Valid
PKM9	0.006	Valid
PKM10	0.000	Valid
PKM11	0.003	Valid
PKM12	0.013	Valid
Literasi Zakat		
LZ1	0.004	Valid
LZ2	0.000	Valid
LZ3	0.007	Valid
LZ4	0.001	Valid
LZ5	0.001	Valid

LZ6	0.000	Valid
LZ8	0.004	Valid
LZ12	0.000	Valid
Kepercayaan		
K1	0.001	Valid
K3	0.003	Valid
K4	0.000	Valid
K5	0.000	Valid
K6	0.004	Valid
K7	0.008	Valid
K8	0.000	Valid
K9	0.002	Valid
Minat Membayar Zakat		
MMZ1	0.000	Valid
MMZ2	0.000	Valid
MMZ3	0.000	Valid
MMZ4	0.016	Valid
MMZ6	0.000	Valid
MMZ7	0.000	Valid
MMZ8	0.000	Valid
MMZ9	0.023	Valid

Sumber : Diolah penulis, output SPSS (2026)

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya melalui uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach

Alpha dengan nilai reliabilitas > 0,60 dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021).

Tabel 3.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0.661	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.739	Reliabel
Literasi Zakat	0.681	Reliabel
Kepercayaan	0.642	Reliabel
Minat Membayar Zakat	0.737	Reliabel

Sumber : Diolah penulis, output SPSS (2026)

Pada tabel 3. dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel menunjukkan nilai >0.60, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Menurut (Hair Jr *et al.*, 2021) nilai *outer loading* > 0,70 untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Berikut hasil uji validitas konvergen :

Tabel 4.

Hasil nilai *outer loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan	
Persepsi Kegunaan	PK1	0.734	Valid	
	PK2	0.728	Valid	
	PK3	0.701	Valid	
	PK5	0.829	Valid	
	PK6	0.723	Valid	
	PK9	0.797	Valid	
	PK10	0.832	Valid	
	PK11	0.707	Valid	
	PK12	0.701	Valid	
	Persepsi Kemudahan	PKM1	0.929	Valid
		PKM2	0.777	Valid
		PKM3	0.730	Valid
PKM4		0.771	Valid	

	PKM5	0.767	Valid
	PKM6	0.863	Valid
	PKM9	0.818	Valid
	PKM10	0.868	Valid
	PKM11	0.844	Valid
	PKM12	0.771	Valid
Literasi Zakat	LZ1	0.780	Valid
	LZ2	0.898	Valid
	LZ3	0.893	Valid
	LZ4	0.898	Valid
	LZ5	0.781	Valid
	LZ6	0.795	Valid
	LZ8	0.883	Valid
	LZ12	0.771	Valid
Kepercayaan	K1	0.710	Valid
	K3	0.859	Valid
	K4	0.832	Valid
	K5	0.856	Valid
	K6	0.789	Valid
	K7	0.855	Valid
	K8	0.823	Valid
	K9	0.807	Valid
	Minat Membayar Zakat	MMZ1	0.821
MMZ2		0.714	Valid
MMZ3		0.721	Valid
MMZ4		0.711	Valid
MMZ6		0.711	Valid
MMZ7		0.725	Valid
MMZ8		0.738	Valid
MMZ9		0.724	Valid

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Pada tabel 4. menunjukkan bahwa semua item menunjukkan nilai *outer loadings* > 0,70. Sehingga keseluruhan item pernyataan dari setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid.

Selain melihat nilai *outer loadings*, nilai AVE pada *convergent validity* harus memenuhi persyaratan yakni nilai AVE > 0,50 untuk dapat dinyatakan valid (Hair Jr *et al.*, 2021). Berikut hasil dari nilai AVE :

Tabel 5.
Hasil nilai AVE

Variabel	Nilai AVE (<i>Average Variance Infation</i>)
Persepsi Kegunaan	0.565
Persepsi Kemudahan	0.666
Literasi Zakat	0.704
Kepercayaan	0.669
Minat Membayar Zakat	0.539

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 5. menunjukkan nilai AVE pada variabel > 0,50 sehingga telah memenuhi persyaratan pada *convergent validity* dan dinyatakan valid.

Dalam uji validitas diskriminan, yakni dengan melihat nilai HTMT < 0,90 untuk dinyatakan valid (Hair Jr *et al.*, 2021). Berikut hasil dari uji validitas diskriminan :

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6.
Hasil nilai HTMT

Variabel	Kepercayaan	Literasi Zakat	Minat Membayar Zakat	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
----------	-------------	----------------	----------------------	-------------------	--------------------

Kepercayaan				
Literasi Zakat	0.410			
Minat Membayar Zakat	0.504	0.380		
Persepsi Kegunaan	0.417	0.169	0.597	
Persepsi Kemudahan	0.466	0.311	0.581	0.567

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Uji Reliabilitas

Menurut (Hair Jr *et al.*, 2021), dinyatakan reliabel dilihat nilai variabel *composite reliability* dan nilai Cronbach's *alpha* pada item pernyataan yang memiliki

nilai > 0,70 yang dianggap mampu mengukur konsistensi instrumen dalam suatu variabel. Hasil uji reliabilitas didapatkan sebagai berikut :

Tabel 7.

Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0.904	0.910	0.921	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.943	0.945	0.952	Reliabel
Literasi Zakat	0.941	0.953	0.950	Reliabel
Kepercayaan	0.930	0.939	0.941	Reliabel
Minat Membayar Zakat	0.878	0.883	0.903	

Sumber : Diolah penulis, output SmarPLS (2026)

Dari tabel 7. didapatkan hasil nilai *composite reliability* dan nilai Cronbach's alpha menunjukkan nilai > 0,70. Sehingga dapat dinyatakan reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

Tabel 8.

Hasil uji VIF

Variabel	Minat Membayar Zakat
Persepsi Kegunaan	1.492
Persepsi Kemudahan	1.592
Literasi Zakat	1.188
Kepercayaan	1.424

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Tabel 8. menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang mempengaruhi minat membayar zakat memiliki nilai VIF < 5. Sehingga dapat dinyatakan tidak ada masalah multikolinieritas.

Analisis R-Square

Tabel 9.

Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
Minat Membayar Zakat	0.456	0.444	Sedang

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Dari tabel 9. menunjukkan bahwa hasil dari nilai *R-Square* sebesar 0,456. Hal ini mngindikasikan bahwa variabel independen

Uji Multikolinieritas /VIF

Ujimultikolinieritas dilihat dari nilai VIF, yakni dengan nilai < 5 dapat menunjukkan tidak adanya multikolinieritas yang tinggi (Hair Jr *et al.*, 2021). Berikut nilai VIF dari setiap variabel penelitian :

Menurut Hair Jr *et al.*, (2021) nilai R-Square di bagi menjadi beberapa bagian yakni nilai 0,75 yang di anggap kuat, nilai 0,50 di anggap sedang, serta nilai 0,25 di anggap lemah dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil dari nilai R-Square :

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, literasi zakat dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat 0,456. Sementara 0,544 dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model penelitian ini. Pada nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,444 yang menunjukkan model yang sedang, sehingga

dapat dikatakan memiliki prediktif yang baik.

Uji Q-Square/Q²

Nilai $Q^2 > 0$, maka dapat dinyatakan memiliki nilai *predictive relevance* atau tingkat prediksi yang baik (Hair *et al.*, 2019). Berikut hasil nilai Q-Square :

Tabel 10.

Hasil uji Q-Square

Variabel	Q ² predict
Minat Membayar Zakat	0.396

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Dari tabel 10. menunjukkan hasil *Q-Square* sebesar 0,396. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai *Q2 predict* lebih besar dari pada 0 dan menunjukkan bahwa model yang digunakan mempunyai nilai *predictive relevance* terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui nilai *T-statistic* dan *P-values*. Hipotesis diterima ketika nilai *T-statistic* > 1,96 dan nilai *P-values* < 0,05. Hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 11.

Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan antarVariabel	T-statistics	P-Values	Keterangan
H1	Persepsi kegunaan → Minat membayar zakat	4.451	0.000	Berpengaruh
H2	Persepsi kemudahan → Minat membayar zakat	2.813	0.005	Berpengaruh
H3	Literasi zakat → Minat membayar zakat	1.768	0.077	Tidak Berpengaruh
H4	Kepercayaan → Minat membayar zakat	1.824	0.068	Tidak Berpengaruh

Sumber : Diolah penulis, output SmartPLS 4.0 (2026)

Berdasarkan tabel 11. hasil uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama yakni pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat membayar zakat, menunjukkan nilai *t-statistics* 4,451 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kegunaan terhadap minat membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
- Hipotesis kedua yakni pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membayar zakat menunjukkan nilai *t-statistics* 2,813 > 1,96 dan *p-value* 0,005 < 0,05.

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi kemudahan terhadap minat membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

- Hipotesis ketiga yakni literasi zakat terhadap minat membayar zakat menunjukkan nilai *t-statistics* 1,768 > 1,96 dan *p-value* 0,077 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel literasi zakat terhadap minat membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis ketiga ditolak.

- Hipotesis keempat yakni kepercayaan terhadap minat membayar zakat

menunjukkan nilai *t-statistics* 1,824 > 1,96 dan *p-value* 0,068 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kepercayaan terhadap minat membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis keempat ditolak.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Membayar Zakat Secara Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Temuan terkait persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasanya persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Zakat dalam membayar zakat (Kharisma, 2021). Sejalan dengan penelitian Febriyan *et al.*, (2025) yang menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi membayar zakat melalui e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh Habibah & Nurafini, (2024) juga mendapati hasil yang serupa yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah membayar zakat pada mobile banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory Acceptance Model* (TAM) dikenalkan oleh Davis tahun 1998 yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan dapat mempengaruhi minat yang merupakan tingkatan kepercayaan seseorang akan perasaan meningkatnya kinerja seseorang setelah menggunakan suatu sistem. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardhana, (2021) tentang pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan e-commerce dengan pendekatan metode *Theory Acceptance Model* (TAM).

Kondisi tersebut ditunjukkan melalui penggunaan fitur tersebut yang dinilai berguna atau memberikan manfaat (*usefull*), lebih efektif (*effectiveness*) dan dapat meningkatkan produktivitas bagi

penggunanya (Oentario *et al.*, 2017). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang merasakan manfaat dari fitur tersebut, maka akan menginginkan untuk mengadopsi fitur tersebut dalam membayar zakat secara *online*. Oleh karena itu pentingnya fasilitas layanan digital guna meningkatkan minat muzakki khususnya generasi milenial dalam membayar zakat secara *online*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Membayar Zakat Secara Online

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat membayar zakat secara *online*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset Utami *et al.*, (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berzakat melalui mobile banking. Penelitian Habibah & Nurafini, (2024) juga mendapati hasil yang serupa yakni persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah membayar zakat melalui mobile banking. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abriyansyah, (2023) menghasilkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat melalui e-wallet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory Acceptance Model* (TAM) dikenalkan oleh Davis tahun 1989 bahwa semakin mudah suatu sistem dapat digunakan, serta tidak membutuhkan usaha yang keras agar terhindar dari kesulitan dalam menggunakannya maka minat masyarakat menggunakan akan meningkat. Penelitian Astuti & Prijanto, (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap layanan digital menimbulkan seseorang berminat untuk menggunakan layanan secara digital karena hal tersebut memenuhi harapannya terkait kemudahan bertransaksi dengan pendekatan teori TAM. Kemudahan penggunaan *digital fundraising* terhadap pembayaran zakat juga akan mempengaruhi

minat pembayaran pada lembaga zakat terkait membayar zakat (Akbar, 2023).

Pengaruh Literasi Zakat Terhadap Minat Membayar Zakat Secara *Online*

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa literasi zakat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar zakat. Sejalan dengan penelitian Putri & Jatnika (2025) yang menunjukkan bahwa literasi zakat tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat digital. Penelitian Anggraini (2022) juga menghasilkan yang serupa yakni literasi zakat tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat membayar zakat melalui layanan digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi zakat yang tinggi saja tidak cukup untuk meningkatkan minat generasi milenial dalam menunaikan zakat secara *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dasar tentang zakat belum mampu mendorong masyarakat menggunakan layanan pembayaran zakat secara *online*. Banyak individu masih memilih menyalurkan zakat secara langsung kepada mustahiq dibandingkan melalui lembaga pengelola zakat resmi (Sumaningrum & Fithria, 2023). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara literasi zakat dan perilaku pembayaran zakat digital, di mana kepercayaan terhadap integritas dan keandalan lembaga pengelola zakat menjadi faktor yang lebih menentukan (Putri & Jatnika, 2025). Temuan tersebut sejalan dengan Indeks Literasi Zakat Nasional yang menunjukkan bahwa meskipun dimensi sikap masyarakat terhadap zakat tergolong tinggi, dimensi pengetahuan dan perilaku masih relatif rendah, sehingga pemanfaatan lembaga resmi dan platform digital belum optimal (Puskas BAZNAS, 2024a). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan literasi zakat sekaligus membangun kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat agar partisipasi generasi milenial

dalam pembayaran zakat melalui platform digital semakin meningkat..

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Secara *Online*

Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat. Sejalan dengan penelitian Hasibuan & Yarham, (2025) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat membayar zakat melalui mobile banking. Penelitian yang dilakukan Widowati, (2024) juga menghasilkan yang serupa yakni kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat dalam berzakat melalui platform digital. Penelitian Wa'adarramah, (2024) juga mendapati hasil yang sama bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat membayar zakat secara digital.

Berdasarkan temuan tersebut, dalam konteks zakat digital kepercayaan bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat secara *online*. Dalam hal ini penelitian Widowati & Putri, (2024) menjelaskan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya merubah perilaku muzaki dalam menyalurkan zakat. Dengan kata lain, muzaki ingin membayar zakatnya secara langsung. Selain itu kepercayaan juga berkaitan dengan emosi dan perasaan yang dapat berbeda pada masing – masing individu. Setiap individu yang memiliki keyakinan atau kepercayaan yang sama belum tentu memiliki emosi yang sama. Hal ini yang membuat kepercayaan tidak mempengaruhi minat membayar zakat melalui layanan zakat *online*, karena penyaluran zakat oleh masyarakat masih tergantung kedekatan emosi dengan mustahiq. Dalam artian muzakki akan merasa tenang ketika melihat zakatnya disalurkan secara langsung (Hasibuan & Yarham, 2025). Penelitian Safitri *et al.*, (2021) juga menjelaskan bahwa kepercayaan atau keyakinan seseorang

terhadap suatu produk berkaitan dengan emosi dan perasaannya, dimana emosi tersebut ditentukan oleh situasi dan kondisi individunya. Artinya belum tentu seseorang yang memiliki keyakinan yang sama juga memiliki emosi yang sama.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat generasi milenial Kota Surabaya dalam membayar zakat secara *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemanfaatan layanan digital, seperti efisiensi, efektivitas, serta kemudahan akses dan penggunaan sistem, menjadi faktor utama yang mendorong minat masyarakat dalam memanfaatkan layanan zakat *online*. Sementara itu, literasi zakat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai zakat serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan penggunaan layanan zakat digital pada generasi milenial.

Dengan demikian, lembaga pengelola zakat diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan digital dengan mengoptimalkan aspek kemudahan penggunaan, kegunaan sistem, transparansi, dan akuntabilitas pengelolaan dana zakat. Pemerintah juga diharapkan mendukung pengembangan ekosistem zakat digital melalui regulasi dan edukasi literasi zakat kepada masyarakat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR RUJUKAN

Abriyansyah, R. (2023). Research in Business & Social Science Analysis of factors

affecting interest in paying Zakat , Infaq , Sadaqa (ZIS) through e-wallets. *International Ournal Of Research In Business And Social Science*, 12(3), 216–230.

Akbar, B. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Penggunaan Digital Fundraising Terhadap Minat Pembayaran Dana Zakat, Infaq, Dan Shodaqoh (ZIS) Pada Lembaga Zakat. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 2(3), 465–476.

Anggraini, R. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital pada Masyarakat di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p54-66>

Astuti, & Prijanto. (2021). Faktor yang Memengaruhi Minat Muzaki dalam Membayar Zakat Melalui Kitabisa . com : Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan Theory of Planned Behavior. *AL - MUZARA'AH*, 9(1), 21–44. <https://doi.org/10.29244/jam.9.1.21-44>

Azhar, Eviza, Misra, & Sukmawati. (2023). Literasi dan Potensi Zakat Perkebunan (Studi Terhadap Pemahaman Masyarakat Muslim di Desa Cepala Kabupaten Sambas). *AKSIORRELIGIA : Jurnal Studi Keislaman*, 1(1), 46–51. <https://doi.org/10.59996/aksioreligi.a.v1i1.88>

Azizah, N., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Pengaruh brand awareness, transparansi, dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan ZIS di Kitabisa. com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 111–125.

- Badan Pusat Statistik. (2025). Tingkat Kemiskinan Kembali Menurun. Diunduh dari : <https://www.bps.go.id/news/2025/07/25/731/tingkat-kemiskinan-kembali-menurun>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Provinsi JAWA TIMUR, Tahun 2020. Diunduh dari : <http://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2?share=>
- Caroline, H. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan M-banking Berdasarkan Teori TAM. *JURNAL KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)*, 9(2), 160–172.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fahrullah, S. (2025). Pengaruh Literasi Zakat Dan Pembayaran Digital Terhadap Minat Membayar Zakat Di Lazis Nurul Falah Surabaya. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 167–186.
- Febrianti, & Yasin. (2023). Pengaruh Literasi Zakat, Altruisme, dan Citra Lembaga terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Lazis Nurul Falah Surabaya dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 2921–2939. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3720>
- Febriyan, Najib, & Utami. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Dan Transparansi Terhadap Intensi Membayar Ziswaf Melalui Platform E-Commerce Shopee (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Harapan Dhuafa (LAZ Harfa) Di Provinsi Banten). *Salam: Islamic Economics Journal*, 6(1), 117–140.
- Fitri, F. (2021). Religiosity, Literacy, Income, and Accessibility to Awareness in Professional Zakah Payment: A Quantitative Study. *International Journal of Zakat*, 6(1), 39–48.
- Ghozali. (2020). *Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis dan Disertasi)*. In Yoga Pratama.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, & Nurafini. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq Dan Shodaqoh Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf BSI. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 97–111.
- Hadi, & Assegaff. (2022). Analisis Aplikasi Mobile Banking Jenius Menggunakan Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) Di Kota Jambi. *Manajemen Sistem Informasi*, 7(4), 666–677.
- Hafizah, M. (2023). Dampak Digitalisasi Pembayaran Zakat Terhadap Peningkatan Penerimaan Zakat pada Baznas Kota Banjarmasin. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3549. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2661>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. In *Annabel Ainscow*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. In *Classroom Companion : Business*. Springer Nature.

- Hamdiah, V. (2024). Peran Kebijakan Fiskal Dalam Mengevaluasi Zakat Sebagai Upaya Menyikapi Kemiskinan di Indonesia. *JIEI : Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 333–339.
- Hasanah et.al. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita : Keislaman, Sosial, Dan Sains*, 10 No. 1.
- Hasibuan, N., & Yarham, N. (2025). Faktor Penentu Minat Masyarakat Menyalurkan ZISWAF Via Mobile Banking. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, 6, 1–21.
- Japar, W. (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 Nomor 1, 40–51.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset, 235.
- Kharisma, J. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat , Infaq , dan Sedekah. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 47–56.
- Khoeron, M. (2025). Kemenag Targetkan Pengumpulan Zakat Nasional Naik 10% pada 2025. Kementerian Agama Republik Indonesia. Diunduh dari : <https://kemenag.go.id/nasional/kemenag-targetkan-pengumpulan-zakat-nasional-naik-10-pada-2025-XivC4>
- Ma'arif, Saleh, S. (2025). Zakat, Infaq Dan Sedekah: Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Indonesia. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, 11 No. 01.
- Mubarok, & Safitri. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Muzaki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 474–479.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2022.v015\(2\).9951](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.v015(2).9951)
- Mukhsin, M. (2023). *Zakat Profesi; Pendapatan, Religiusitas, dan Trust Masyarakat*. In Media Sains Indonesia. Media Sains Indonesia.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Nurhaeni et al. (2026). Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model_Tam) Dalam Menilai Minat Penggunaan Aplikasi E-Business Oleh Generasi Z. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17, No 3.
- Oentario, Harianto, & Irawati. (2017). Pengaruh Usefulness , Ease Of Use , Risk Terhadap Intentionto Buy *Onlinepatisserie* Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Puskas BAZNAS. (2023). *Outlook Zakat Indonesia Tahun 2024*. Pusat Kajian Strategis BAZNAS, 6.
- Puskas BAZNAS. (2024). *Indeks Literasi Zakat Nasional 2024*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Puskas BAZNAS. (2026). *Outlook Zakat Indonesia*. Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Putri, & Jatnika. (2025). Pengaruh Religiusitas , Literasi Zakat , dan Kepercayaan (trust) terhadap Minat Muslim Generasi Z dalam Membayar Zakat Digital. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 3, 66–82.

- Rachmawati, L. N., & Canggih, C. (2023). Determinants of Generation Z in Paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya. *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, XI(1).
- Rahayu, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Perilaku Wajib Pajak Dalam Menggunakan E-Filing Sebagai Sarana Pelaporan Pajak (Studi Empiris Wajib Pajak Orang Pribadi di Kediri). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, 12(1), 1–14.
- Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). The Analysis of Factors Influencing the Intention of Paying Online Zakat for the Millennial Generation: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3), 401–412.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss2023pp401-412>
- Safitri, & Suryaningsih. (2021). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4, 188–202.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Sumaningrum, & Fithria. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zakat di BAZNAS Banjarnegara. *JIHBIJ: Journal of Islamic Economy, Finance, and Banking*, 7 No 1, 1–20.
- Utami et.al. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Literasi Digital terhadap Minat Berzakat melalui Mobile Banking di BAZNAS Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 30368–30377.
- Wa'adarramah, A. H. (2024). Determinan Niat Membayar Zakat, Infak, Sedekah Secara Digital. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2.
- Wafa, I. (2025). 10 Negara dengan Penduduk Muslim Terbanyak di Dunia 2025, Indonesia Nomor 1. GoodStats Data. Diunduh dari :
<https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>
- Wardhana. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Widowati & Putri. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786.
- Widowati, N. D. (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>
- Yunani, A., Nur, M. A., Nuryadin, M. R., Pembangunan, M. E., & Mangkurat, U. L. (2025). Analisis Prioritas Strategi Penanggulangan Kemiskinan Kota Banjarmasin. *Ecoplan*, 8(2), 129–147
- Zaeni, M., & Abduh. (2024). Pengaruh Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Menggunakan Platform Digital Pada BAZNAS di Provinsi Banten. *Jurnal MAsharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(2), 1349–1360.
<https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22597>