

Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Religiusitas, Kemudahan Penggunaan, Dan Literasi Zakat Terhadap Niat Membayar ZIS Melalui Platform Digital Pada Generasi Z Di Surakarta

The Influence Of Attitudes, Subjective Norms, Religiosity, Ease Of Use, And Zakat Literacy On The Intention To Pay ZIS Through Digital Platforms On Generation Z In Surakarta

Tiara Nurastutik^{1*}, Fuad Hudaya Fatchan²

Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

Cb200220361@student.ums.ac.id^{1*}, fhf606@ums.ac.id²

Abstract

This research aims to analyze the influence of attitudes, subjective norms, religiosity, ease of use, and zakat literacy on the intention to pay ZIS via digital platforms among Generation Z in Surakarta. This research uses a quantitative approach by distributing online questionnaires via Google Form using a 1–5 Likert scale to Generation Z Muslims in Surakarta who have made digital ZIS payments. The sampling technique used purposive sampling and obtained 135 respondents. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics through descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The research results show that attitudes, subjective norms, ease of use, and zakat literacy have a positive and significant effect on the intention to pay ZIS via digital platforms. Meanwhile, religiosity does not have a significant effect on digital ZIS payment intentions. These findings indicate that Generation Z's intention to pay ZIS digitally is more influenced by technological factors, social environment and understanding of zakat than religiosity factors.

Keywords: ease of use, zakat literacy, digital ZIS payment intention, subjective norms, religiosity.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat terhadap niat membayar ZIS melalui platform digital pada Generasi Z di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner daring melalui Google Form menggunakan skala Likert 1–5 kepada Generasi Z Muslim di Surakarta yang pernah melakukan pembayaran ZIS secara digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sebanyak 135 responden. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui platform digital. Sementara itu, religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS digital. Temuan ini menunjukkan bahwa niat Generasi Z dalam membayar ZIS secara digital lebih dipengaruhi oleh faktor teknologi, lingkungan sosial, dan pemahaman zakat dibandingkan faktor religiusitas.

Kata Kunci: kemudahan penggunaan, literasi zakat, niat pembayaran

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, sehingga memiliki potensi penghimpunan zakat yang sangat besar. Data BAZNAS (2024) mencatat bahwa jumlah muzakki di Indonesia mencapai 34.761.785 orang per 27 Februari 2024. Kondisi ini menunjukkan peluang yang signifikan dalam optimalisasi pengelolaan zakat secara nasional (Putri et al., 2025). Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) tidak hanya dipahami sebagai bentuk ibadah semata, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mengurangi kemiskinan dan mewujudkan keadilan sosial. Dalam ajaran Islam, ZIS berfungsi sebagai mekanisme distribusi kekayaan yang

tidak hanya bertujuan menyucikan harta, tetapi juga mempererat hubungan sosial antara kelompok yang mampu dan mereka yang membutuhkan (Nabila, 2025).

Hasil riset Pusat Kajian Strategis BAZNAS memperkirakan bahwa Indonesia memiliki potensi zakat di angka Rp 327 triliun per tahun. Akan tetapi, implementasi terkumpulnya zakat sampai tahun 2024 baru mencapai Rp 41 triliun, atau sekitar 12% dari potensi tersebut (Putri and Suwanan, 2025). Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi dan realisasi pengumpulan zakat di Indonesia. Kesenjangan tersebut bukanlah fenomena baru, mengingat pada akhir tahun 2018 total dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) yang terhimpun hanya sebesar Rp 8,1 triliun, meskipun rata-rata pertumbuhan penerimaan zakat melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam lima tahun sebelumnya mencapai 26,64% per tahun (Afandi, 2022). Kesenjangan ini bukan sekadar angka, tetapi mencerminkan tantangan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, memperkuat literasi zakat, dan membangun kepercayaan terhadap lembaga pengelola zakat (Malik et al., 2024) Meskipun basis demografis dan ekonomi Indonesia sangat mendukung, belum semua kelompok masyarakat berpartisipasi aktif dalam menunaikan zakat melalui jalur resmi, sehingga peluang zakat sebagai instrumen sosial-ekonomi dan kesejahteraan masyarakat belum termanfaatkan secara maksimal (Achyani et al., 2025).

Pemanfaatan teknologi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan zakat, karena digitalisasi memungkinkan proses penghimpunan dan distribusi dana berlangsung lebih transparan, efisien, dan mudah dijangkau masyarakat luas. Seiring berkembangnya transaksi keuangan berbasis digital, Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) turut mengadaptasi layanan daring melalui penyediaan platform pembayaran zakat non-tunai yang terintegrasi dengan marketplace dan dompet elektronik, sehingga akses masyarakat untuk menunaikan zakat menjadi lebih fleksibel dan praktis (Irawati and Fitriyani, 2022). Strategi ini dinilai mampu meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat nasional serta menjadi salah satu solusi dalam mengurangi kesenjangan antara potensi dan realisasi zakat melalui lembaga resmi (Palinggi and Allolinggi, 2020).

Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahun membuka peluang bagi niat masyarakat, khususnya generasi Z, untuk menunaikan zakat melalui platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi transaksi, termasuk penggunaan dompet digital seperti LinkAja, OVO, GoPay, DANA, serta fitur QRIS, telah mendorong kemudahan pembayaran zakat dan meningkatkan partisipasi muzaki melalui kanal digital tanpa harus datang langsung ke kantor lembaga zakat (Fatchan et al., 2024). Dompet digital terbukti menyederhanakan proses perhitungan, penghitungan, dan pencatatan transaksi zakat sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi layanan (Aurora and Nisa, 2024). Selain itu, adopsi payment gateway digital oleh lembaga zakat juga dilaporkan mampu memperluas jangkauan koleksi zakat secara signifikan di Indonesia (Judijanto et al., 2024)

Digitalisasi ini tidak hanya sekadar integrasi teknologi, tetapi juga strategi penting untuk menjembatani kesenjangan antara realisasi penghimpunan zakat aktual dengan potensi zakat nasional (Batubara and Anggraini, 2022). Selain kemudahan teknis, studi juga menemukan bahwa penggunaan digital payment ZIS oleh Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi inovasi dan kesiapan adopsi teknologi, yang berimplikasi pada niat perilaku mereka dalam menggunakan layanan pembayaran zakat digital (Nugrahini et al., 2025)

Dalam kajian perilaku sosial, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan sosial. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat (Langit & Fatchan, 2026). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991) Sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang dapat bersifat positif maupun negatif dan secara langsung memengaruhi niat untuk melakukannya. Apabila seseorang memandang zakat digital sebagai metode yang praktis, aman, dan sesuai dengan perkembangan teknologi, maka evaluasi positif tersebut akan mendorong terbentuknya niat untuk membayar zakat secara online. Penelitian oleh (Bin-Nashwan et al., 2021) Menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat melalui platform digital. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Sadallah et al., 2023) Yang menyatakan bahwa semakin positif sikap individu terhadap sistem pembayaran zakat online, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menunaikan zakat melalui media digital. Dengan demikian, pembentukan sikap yang positif menjadi aspek krusial dalam meningkatkan niat pembayaran zakat secara daring.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991a) norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai dukungan atau harapan dari orang-orang penting di sekitarnya terhadap suatu perilaku. Apabila keluarga, teman sebaya, maupun tokoh agama memberikan dorongan positif terhadap pembayaran zakat secara digital, maka individu cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukannya. Penelitian oleh (Bin-Nashwan et al., 2021) menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Sadallah et al., 2023) , yang menyatakan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar meningkatkan kecenderungan individu untuk menunaikan zakat melalui platform digital. Dengan demikian, semakin kuat persepsi adanya persetujuan sosial terhadap zakat online, semakin besar pula niat seseorang untuk merealisasikannya.

Religiusitas mencerminkan sejauh mana individu meyakini dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kewajiban membayar zakat, karena religiusitas sebagai komitmen keyakinan dan praktik agama dapat memengaruhi perilaku ibadah dan keputusan zakat (Hidayatullah and Asyari, 2023). Penelitian oleh (Kurniawan and Dzikrulloh, 2023) Menemukan bahwa religiusitas secara signifikan meningkatkan niat generasi Z untuk membayar zakat melalui organisasi pengelola zakat, termasuk dalam konteks digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Fitri et al., 2025) Yang melaporkan bahwa religiusitas merupakan prediktor kuat dalam meningkatkan intensi pembayaran zakat dalam komunitas Muslim. Dengan demikian, ketika seorang individu memandang kewajiban zakat sebagai bagian integral dari keyakinan agamanya, niat untuk membayar termasuk melalui platform digital cenderung lebih kuat.

Kemudahan dalam menggunakan layanan digital juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat generasi Z dalam memilih metode pembayaran zakat (Rachmawati and Canggih, 2023a). Persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan individu bahwa suatu teknologi informasi dapat dioperasikan dengan sederhana, tidak rumit, dan tidak memerlukan banyak usaha (Ichwan, 2020). Layanan digital yang intuitif, mudah diakses, dan mudah digunakan cenderung meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan layanan

tersebut.(Aditya and Mahyuni, 2022) Menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Muslim di Kota Bandung untuk membayar zakat melalui platform digital. Sebaliknya, penelitian oleh (Kurniawan et al., 2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana persepsi kemudahan justru berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat menggunakan platform digital untuk membayar zakat di Kota Malang.

Selain itu, literasi zakat merupakan variabel penting dalam penelitian ini karena mencerminkan kemampuan seseorang dalam membaca, memahami, menghitung, dan mengakses informasi tentang zakat, termasuk pemahaman tentang kewajiban membayar zakat dan cara pelaksanaannya, yang kemudian memengaruhi perilaku muzakki dalam membayar zakat (Mahbubatun Nafiah et al., 2023). Penelitian oleh (Syaksena and Ekawaty, 2021) Menunjukkan bahwa keputusan muzaki untuk membayar zakat melalui lembaga resmi sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi zakat mereka. Demikian pula, studi yang dilakukan oleh (Kasri and Yuniar, 2021) serta (Mutmainah et al., 2024) Menunjukkan adanya hubungan positif antara literasi zakat dan niat untuk membayar zakat melalui platform online. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Soemitra and Nasution, 2021) pada Muslim di Sumatera Utara menemukan bahwa literasi zakat tidak memiliki dampak terhadap keputusan dalam membayar zakat.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat terhadap niat membayar ZIS secara digital, kajian yang secara spesifik meneliti Generasi Z di Kota Surakarta masih relatif terbatas. Perbedaan karakteristik sosial, budaya, serta tingkat perkembangan digital antar daerah memungkinkan adanya variasi hasil penelitian, khususnya terkait pengaruh literasi zakat dan persepsi kemudahan penggunaan yang dalam beberapa studi menunjukkan temuan yang belum konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap niat Generasi Z dalam membayar ZIS melalui platform digital di Surakarta, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku zakat digital pada generasi muda di wilayah tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel Generasi Z di wilayah Solo Raya, khususnya Kota Surakarta. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah Generasi Z di Kota Surakarta mencapai 158.038 jiwa, yakni sekitar 29,92 % dari total penduduk (Anjarwati and Larasati, 2025) Besarnya komposisi ini mencerminkan bahwa Gen Z merupakan kelompok demografis signifikan dalam struktur sosial ekonomi Solo Raya, sehingga memiliki potensi besar sebagai subjek dalam studi minat pembayaran ZIS secara online. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penentuan waktu pengambilan sampel yang secara khusus dilakukan pada bulan Ramadan, sebuah momentum religius yang secara psikologis dan sosial berpotensi memperkuat intensi serta perilaku pembayaran ZIS.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Sikap dan Perilaku (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991a) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Sikap merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku sebagai hal yang positif atau negatif, norma subjektif mencerminkan

pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, sedangkan *perceived behavioral control* menunjukkan persepsi individu terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu perilaku berdasarkan sumber daya dan hambatan yang dimiliki (Ur Rehman et al., 2021; Nuraini et al., 2024; Alexandra & Puspawati, 2025). Dalam konteks pembayaran zakat digital, TPB relevan untuk menjelaskan niat Generasi Z dalam membayar ZIS melalui platform digital, di mana sikap positif terhadap zakat, dukungan sosial, religiusitas, kemudahan penggunaan platform, serta literasi zakat dapat mendorong niat tersebut. Individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung memiliki kesadaran lebih besar terhadap kewajiban zakat, sementara kemudahan penggunaan dan pemahaman mengenai zakat dapat meningkatkan kepercayaan terhadap platform digital (Asnuri et al., 2024; Kurniawan et al., 2022; Mahbubaton Nafiah et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan TPB untuk menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat terhadap niat membayar ZIS digital pada Generasi Z di Surakarta.

Definisi Niat Pembayaran ZIS melalui Platform Digital (Y)

Niat dapat diartikan sebagai kecenderungan atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan setelah melalui proses pertimbangan dan pemikiran terlebih dahulu (Tho'in and Marimin, 2019). Niat tidak hanya sekadar keinginan sesaat, tetapi menunjukkan adanya kesiapan dan komitmen untuk merealisasikan suatu perilaku di masa yang akan datang, karena pada dasarnya setiap tindakan didasari oleh motivasi dan kebutuhan tertentu. Dalam konteks zakat, infak, dan sedekah (ZIS), niat menggambarkan kesediaan muzakki untuk menunaikan kewajiban maupun anjuran berderma melalui saluran yang tersedia. Niat membayar ZIS melalui platform digital menunjukkan kesiapan individu dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembayaran, baik melalui lembaga pengelola zakat resmi, platform crowdfunding, maupun lembaga filantropi lainnya (Nugrahini et al., 2025), sehingga niat menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi terealisasinya pembayaran ZIS secara digital. Sebagai bentuk implementasi dari niat tersebut Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan instrumen filantropi Islam yang berperan dalam mendukung kesejahteraan sosial dan pembangunan ekonomi umat. Zakat bersifat wajib bagi Muslim yang telah memenuhi ketentuan tertentu dan berfungsi sebagai mekanisme redistribusi kekayaan kepada golongan yang berhak menerimanya, sedangkan infak dan sedekah bersifat sukarela namun tetap memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat solidaritas sosial (Uyun, 2015).

Definisi sikap (X1)

Sikap merupakan faktor internal dalam diri seseorang yang memengaruhi kecenderungan individu untuk merespons suatu situasi atau penilaian secara positif maupun negatif. Sikap juga berperan sebagai salah satu penentu niat, yang pada akhirnya mendorong individu untuk mengambil tindakan tertentu (Ajzen, 1991a). Ketika seseorang memiliki sikap yang positif saat menggunakan teknologi, maka intensi untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat sebagaimana hasil temuan (Raza et al., 2017), (Tat Huei et al., 2018), dan (Siyal et al., 2019).

Definisi norma subjektif (X2)

Norma subjektif mengacu pada keyakinan individu mengenai adanya tekanan sosial di sekelilingnya yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991) Persepsi terhadap tekanan ini dapat bersifat mendukung maupun menentang tindakan tersebut. Tekanan sosial tersebut biasanya datang dari orang-orang terdekat seperti teman, anggota keluarga, kerabat, maupun pihak lain yang dianggap memiliki pemahaman lebih tentang perilaku yang dimaksud (Bulutoding et al., 2019)

Definisi religiusitas (X3)

Religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang menghayati ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam keyakinan maupun praktik keagamaan yang dijalankan secara konsisten (Handayani et al., 2022). Orang yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung menjadikan nilai-nilai agama sebagai dasar dalam membuat keputusan penting, karena keyakinan agama mempengaruhi orientasi moral dan motif perilaku mereka (Handayani et al., 2022). Studi lain menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya berupa pemahaman ajaran secara kognitif, tetapi juga mencakup komitmen praktis untuk menjalankan nilai-nilai agama dalam kehidupan nyata, sehingga hal ini dapat mempengaruhi cara seseorang mengatur keuangan atau memprioritaskan kewajiban keagamaan seperti zakat, infak, dan sadaqah (Isnaini, 2020).

Definisi kemudahan penggunaan (X4)

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang menilai bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi teknologi dapat dilakukan dengan sedikit usaha dan tanpa kesulitan besar, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih nyaman bagi penggunanya (Febrianti et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa ketika individu merasa proses suatu aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Qibtiyana and Ali, 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan juga berperan dalam memperkuat niat pengguna karena pengalaman awal yang lancar cenderung meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan, sehingga keputusan untuk melakukan transaksi digital lebih mungkin terjadi.

Definisi literasi zakat (X5)

Literasi zakat merupakan kemampuan seseorang untuk mengenal dan memahami informasi dasar tentang zakat, termasuk konsep, prinsip syariah, dan manfaatnya dalam konteks sosial dan ekonomi (Mahbubatun Nafiah et al., 2023b). Individu yang memiliki literasi zakat yang tinggi biasanya memahami komponen utama zakat seperti kewajiban, nisab, haul, dan tujuan pengelolaan zakat, sehingga kemampuan ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih tepat dalam menunaikan kewajiban zakat (Ana Fitria et al., 2024). Selain itu, literasi zakat juga mencakup kemampuan untuk mengakses dan mengevaluasi informasi yang relevan tentang mekanisme pembayaran zakat, termasuk pilihan kanal digital atau lembaga amil yang kredibel, sehingga meningkatkan keterlibatan muzakki dalam praktik zakat (Zaeni et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Sikap pada Niat Membayar ZIS melalui Digital Payment

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, sikap dipandang sebagai salah satu determinan utama yang membentuk niat individu untuk melakukan suatu perilaku

(Ajzen, 1991). Dalam konteks zakat, berbagai studi menunjukkan bahwa sikap memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan seseorang untuk menunaikan kewajiban tersebut. (Ur Rehman et al., 2021) menemukan bahwa evaluasi positif terhadap zakat berkorelasi dengan meningkatnya niat untuk membayar zakat. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Bin-Nashwan et al., 2021), yang menunjukkan bahwa sikap secara langsung memengaruhi niat pembayaran zakat usaha. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Ur Rehman et al., 2021) yang melaporkan adanya pengaruh negatif sikap terhadap niat pembayaran zakat pada responden di Arab Saudi. Di sisi lain, penelitian (Andam and Osman, 2019) serta (Sadallah et al., 2023) kembali menegaskan adanya hubungan signifikan antara sikap dan niat. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa relasi antara sikap dan niat dalam konteks pembayaran zakat masih memerlukan pengujian lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Sikap* berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui digital payment.

Pengaruh *Norma subjektif* pada Niat Membayar ZIS melalui Digital Payment

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai adanya dorongan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks zakat, (Andam and Osman, 2019) serta (Annahl et al., 2021) menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan individu untuk menunaikan zakat. Temuan serupa juga disampaikan oleh (Amin, 2022) yang menunjukkan bahwa norma subjektif berperan penting dalam mendorong penerimaan sedekah di kalangan lulusan universitas di Malaysia. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat individu untuk membayar ZIS melalui lembaga zakat berbasis platform digital turut dipengaruhi oleh norma subjektif yang dirasakannya. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Norma subjektif* berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui digital payment.

Pengaruh *Religiusitas* pada Niat Membayar ZIS melalui Digital Payment

Religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang menghayati ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam keyakinan maupun praktik keagamaan yang dijalankan secara konsisten (Handayani et al., 2022). Tingkat komitmen dan kepatuhan individu terhadap perintah agama tersebut dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku, termasuk dalam pola konsumsi (Suhartanto et al., 2021). Dengan demikian, religiusitas tidak hanya membentuk preferensi konsumsi, tetapi juga mendorong perilaku prososial yang sejalan dengan nilai-nilai agama. Dalam konteks ini, religiusitas turut memengaruhi keputusan seseorang untuk membantu (Kasri & Indriani, 2022).

Dalam hal ini, penelitian (Purwadani and Ridlwan, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan layanan zakat online. (Nabila, 2025) Menemukan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap pengguna ZIS online Gen Z di Surabaya. Penelitian (Usman et al., 2022) Juga menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu religiusitas

memengaruhi niat Muslim untuk menggunakan fintech dalam menyalurkan dana filantropi. Sejalan dengan itu, (Kasri and Indriani, 2022) Menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan Muslim Indonesia untuk berdonasi melalui crowdfunding amal online. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui digital payment.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Membayar ZIS melalui Digital Payment

Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang menilai bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi teknologi dapat dilakukan dengan sedikit usaha dan tanpa kesulitan besar, sehingga pengalaman penggunaan menjadi lebih nyaman bagi penggunanya (Febrianti et al., 2024). Berdasarkan (Al Athar and Al Arif, 2021) Variabel kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat individu untuk membayar ZIS melalui sistem pembayaran digital. Selain itu, penelitian (Habibah and Nurafini, 2024) Menemukan bahwa niat nasabah dalam membayar zakat, infak, dan sedekah melalui mobile banking BSI dapat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Semakin mudah proses pembayaran yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan individu untuk menunaikan kewajiban keagamaannya (Annahl et al., 2021b). Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui digital payment.

Pengaruh Literasi zakat pada Niat Membayar ZIS melalui Digital Payment

Literasi zakat merupakan kemampuan seseorang untuk mengenal dan memahami informasi dasar tentang zakat, termasuk konsep, prinsip syariat, dan manfaatnya dalam konteks sosial dan ekonomi (Mahbubatus Nafiah et al., 2023b). Dalam konteks penghimpunan zakat, individu yang memiliki pemahaman yang baik mengenai zakat cenderung lebih termotivasi untuk menyalurkan zakatnya melalui lembaga resmi (Yerrou et al., 2023) . Penelitian yang dilakukan oleh (Kasri and Yuniar, 2021) Menunjukkan bahwa tingkat literasi zakat seseorang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membayar zakat secara online. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Syauqi et al., 2022; Yusfiarto et al., 2020) Yang menyatakan bahwa kecenderungan individu untuk membayar zakat dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat literasi zakat yang dimilikinya. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Literasi zakat* berpengaruh signifikan terhadap niat membayar ZIS melalui digital payment.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik terhadap sampel penelitian (Sugiyono, 2020). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form* dengan skala Likert 1–5 kepada Generasi Z Muslim yang berdomisili di Surakarta dan pernah melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan

metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 135 responden yang dinilai memadai untuk penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat, sedangkan variabel dependen adalah niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu agar sesuai dengan konteks penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap niat pembayaran ZIS digital, yang dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (R^2) (Hardani et al., 2020).

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Surakarta dan pernah melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi individu yang termasuk Generasi Z (lahir pada tahun 1997–2012), beragama Islam, berdomisili di Surakarta, dan memiliki pengalaman membayar ZIS melalui platform digital. Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tabel 1 memuat tentang rincian data responden:

Tabel 1. Rincian Data Responden

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner Disebarkan	135
2.	Kuesioner Tidak Memenuhi Kriteria	2
Jumlah Data Responden		133

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan tabel di atas tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Dari total kuesioner yang terkumpul, terdapat 2 kuesioner yang tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga tidak dapat digunakan dalam proses analisis lebih lanjut. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang layak dan dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan keterwakilan responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Surakarta yang menggunakan platform digital, khususnya dalam konteks pembayaran ZIS. Selain itu, pemilihan jumlah sampel juga memperhatikan efisiensi waktu, tenaga, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti, tanpa mengurangi kualitas dan validitas hasil penelitian.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2 untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi karakteristik responden penting untuk menunjukkan kesesuaian sampel dengan kriteria penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek

demografis dan perilaku penggunaan layanan digital. Aspek tersebut meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, platform digital yang digunakan untuk membayar ZIS, pendapatan per bulan, serta pengeluaran per bulan. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami latar belakang responden yang menjadi objek penelitian. Selain itu, data ini juga dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan perilaku Generasi Z dalam menggunakan platform digital untuk pembayaran ZIS di Surakarta. Karakteristik responden tertera pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian (n=133)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	37,6%
	Perempuan	83	62,4%
Usia	12-17 tahun	3	2,3%
	18-23 tahun	84	63,2%
	24-27 tahun	46	34,6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	86	64,7%
	Pegawai Swasta	20	15,0%
	Pegawai Negeri	18	13,5%
	Wiraswasta/Pengusaha	5	3,8%
	Lainnya	4	3,0%
Platform Digital yang Digunakan	E-Wallet (Dana, OVO, GoPay, LinkAja)	47	35,3%
	Aplikasi Lembaga Zakat/M-wallet	38	28,6%
	E-Commerce	26	19,5%
	Kitabisa	11	8,3%
	BSI Mobile	11	8,3%
Pendapatan per Bulan	Rp0-Rp500.000	33	24,8%
	Rp100.000-Rp500.000	15	11,3%
	Rp500.000-Rp1.000.000	22	16,5%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	45	33,8%
	> Rp5.000.000	18	13,5%
Pengeluaran per Bulan	Rp0-Rp500.000	32	24,1%
	Rp100.000-Rp500.000	25	18,8%
	Rp500.000-Rp1.000.000	40	30,1%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	32	24,1%
	> Rp5.000.000	4	3,0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden (62,4%), berada pada rentang usia 18-23 tahun sebanyak 84 responden (63,2%), serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 86 responden (64,7%). Dalam melakukan pembayaran ZIS digital, sebagian besar responden menggunakan platform *e-wallet* seperti GoPay, OVO, dan DANA sebanyak 47 responden (35,3%), diikuti aplikasi lembaga zakat digital. Dari sisi ekonomi, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000-Rp5.000.000 (33,8%) dengan pengeluaran bulanan dominan pada kisaran Rp500.000-Rp1.000.000 (30,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh Generasi Z usia produktif awal yang aktif menggunakan platform digital dalam pembayaran ZIS, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai niat pembayaran ZIS melalui platform digital di Surakarta.

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan elemen penting dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik dasar dari data yang digunakan. Data akan lebih bermakna apabila dapat diringkas dan disajikan dalam bentuk statistik deskriptif, baik dengan maupun tanpa pendekatan analitis, sehingga lebih mudah dipahami. Hasil statistik deskriptif tertera pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min.	Max.	Mean.	Std. Dev
Sikap (X1)	133	9,00	20,00	17,3083	1,63383
Norma Subjektif (X2)	133	6,00	20,00	16,3835	2,46712
Religiusitas (X3)	133	12,00	20,00	17,9474	1,52413
Kemudahan Penggunaan (X4)	133	15,00	25,00	21,9248	2,02867
Literasi zakat (X5)	133	18,00	30,00	26,5940	2,08544
Niat Pembayaran ZIS melalui Platfrom Digital (Y)	133	8,00	20,00	17,5865	1,82627
Valid N (listwise)	133				

Sumber: Data Analisis Primer, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap pembayaran ZIS melalui platform digital. Variabel sikap (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 17,3083 dengan standar deviasi 1,63383, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap positif terhadap penggunaan platform digital. Variabel norma subjektif (X2) memperoleh rata-rata 16,3835 dengan standar deviasi 2,46712, yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial turut memengaruhi keputusan responden. Variabel religiusitas (X3) memiliki rata-rata 17,9474 dengan standar deviasi 1,52413, yang mencerminkan tingkat religiusitas responden yang tinggi. Variabel kemudahan penggunaan (X4) menunjukkan rata-rata sebesar 21,9248 dengan standar deviasi 2,02867, menandakan bahwa responden merasa platform digital mudah digunakan. Variabel literasi zakat (X5) memiliki rata-rata tertinggi sebesar 26,5940 dengan standar deviasi 2,08544, yang menunjukkan pemahaman responden yang baik mengenai ZIS. Sementara itu, variabel niat pembayaran ZIS melalui platform digital (Y) memiliki rata-rata sebesar 17,5865 dengan standar deviasi 1,82627, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki niat yang kuat untuk menggunakan platform digital dalam membayar ZIS.

Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan total skor variabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam penelitian ini, nilai *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $N-2$, sehingga diperoleh df sebesar 131 dari total 133 responden. Berdasarkan nilai tersebut, hasil uji validitas masing-masing item penelitian disajikan pada Tabel 4. Hasil pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh indikator layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Dengan demikian, hanya item pernyataan yang memenuhi kriteria validitas yang dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya. Hasil ini juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah mampu

merepresentasikan konstruk variabel yang diteliti secara memadai. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian. Validitas instrumen yang baik akan meningkatkan ketepatan hasil analisis yang dilakukan. Selain itu, hal ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator telah sesuai dalam merepresentasikan variabel penelitian. Hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Sikap (X1)	X1.1	0,719	0,1703	Valid
	X1.2	0,573	0,1703	Valid
	X1.3	0,697	0,1703	Valid
	X1.4	0,610	0,1703	Valid
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,756	0,1703	Valid
	X2.2	0,806	0,1703	Valid
	X2.3	0,621	0,1703	Valid
	X2.4	0,657	0,1703	Valid
Religiusitas (X3)	X3.1	0,707	0,1703	Valid
	X3.2	0,656	0,1703	Valid
	X3.3	0,596	0,1703	Valid
	X3.4	0,592	0,1703	Valid
Kemudahan Penggunaan (X4)	X4.1	0,610	0,1703	Valid
	X4.2	0,689	0,1703	Valid
	X4.3	0,593	0,1703	Valid
	X4.4	0,618	0,1703	Valid
	X4.5	0,633	0,1703	Valid
Literasi zakat (X5)	X5.1	0,532	0,1703	Valid
	X5.2	0,442	0,1703	Valid
	X5.3	0,556	0,1703	Valid
	X5.4	0,615	0,1703	Valid
	X5.5	0,617	0,1703	Valid
	X5.6	0,621	0,1703	Valid
Niat Pembayaran ZIS melalui Platfrom Digital (Y)	Y1.1	0,703	0,1703	Valid
	Y1.2	0,694	0,1703	Valid
	Y1.3	0,746	0,1703	Valid
	Y1.4	0,628	0,1703	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4. diatas, hasil dari tiap tiap butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Dengan sampel 133 responden, menunjukkan hasil yang diperoleh dari nilai validitas yang telah diujikan dengan masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,1703.

Uji Reliabilitas

Hasil *cronbach alpha* yang dihasilkan dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap (X1)	0,753	Reliabel

Norma Subjektif (X2)	0,784	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,746	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X4)	0,747	Reliabel
Literasi zakat (X5)	0,722	Reliabel
Niat Pembayaran ZIS melalui Platfrom Digital (Y)	0,775	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diatas, menunjukkan sebagian besar item pernyataan pada instrumen penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai, dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan cukup stabil dalam mengukur variabel yang diteliti. Sementara itu, pada variabel gaya hidup terdapat satu item yang nilai *cronbach alpha* nya berada dibawah 0,60. Kondisi ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki pola jawaban yang berbeda dari item lainnya dalam variabel yang sama. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi penyempurnaan instrumen, sehingga keseluruhan item dalam variabel dapat lebih selaras dengan variabel yang ingin diukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi kriteria kelayakan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dengan variabel independen, sehingga model penelitian bebas dari gejala heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,920	1.425		-1.348	0.180
Sikap (X1)	0,456	0.081	0.408	5.642	<0,001
Norma Subjektif (X2)	0,153	0.040	0.207	3.788	<0,001
Religiusitas (X3)	0,012	0.082	0.010	0.142	0.887

Kemudahan Penggunaan (X4)	0,230	0.076	0.256	3.024	0.003
Literasi zakat (X5)	0,145	0.071	0.166	2.053	0.042

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = -1,920 + 0,456X1 + 0,153X2 + 0,012X3 + 0,230X4 + 0,145X5 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar -1,920 menunjukkan bahwa apabila variabel sikap, norma subjektif, religiusitas, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat dianggap konstan, maka niat pembayaran ZIS melalui platform digital cenderung menurun. Variabel sikap memiliki koefisien regresi sebesar 0,456 yang menunjukkan bahwa peningkatan sikap positif akan meningkatkan niat pembayaran ZIS digital. Norma subjektif juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,153, yang berarti semakin kuat dorongan dari lingkungan sosial maka semakin tinggi niat responden untuk melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital. Religiusitas memiliki koefisien sebesar 0,012 yang menunjukkan arah positif, namun pengaruhnya tidak signifikan. Selanjutnya, kemudahan penggunaan memiliki koefisien sebesar 0,230 yang menunjukkan bahwa semakin mudah platform digital digunakan maka semakin tinggi niat pembayaran ZIS. Literasi zakat juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,145, yang menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden mengenai zakat maka semakin besar niat mereka untuk membayar ZIS melalui platform digital.

Uji Hipotesis

Uji Statistik T

Hasil dari analisis uji t dapat ditunjukkan pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Sikap (X1)	5,642	1,979	0,001	H ₁ diterima
Norma Subjektif (X2)	3,788	1,979	0,001	H ₂ diterima
Religiusitas (X3)	0,142	1,979	0,887	H ₃ ditolak
Kemudahan Penggunaan (X4)	3,024	1,979	0,003	H ₄ diterima
Literasi zakat (X5)	2,053	1,979	0,042	H ₅ diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel sikap (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital dengan nilai t hitung sebesar 5,642 dan signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga H₁ diterima. Variabel norma subjektif (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,788 dan signifikansi 0,001 (<0,05), sehingga H₂ diterima. Variabel religiusitas (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital karena memiliki nilai t hitung sebesar 0,142 dengan signifikansi 0,887 (>0,05), sehingga H₃ ditolak. Selanjutnya, variabel kemudahan penggunaan (X4) terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,024 dan signifikansi 0,003 (<0,05), sehingga H₄ diterima. Variabel literasi zakat (X5) juga berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital dengan nilai t hitung sebesar 2,053 dan signifikansi 0,042 (<0,05), sehingga H₅ diterima. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat berperan dalam meningkatkan niat Generasi Z di Surakarta untuk membayar ZIS

melalui platform digital, sedangkan religiusitas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Uji Statistik F

Selanjutnya hasil uji F disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji F

Persamaan	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
1	47,324	2,466	0,001	Model fit

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa persamaan 1 memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $47,324 > 2,466$ dan nilai signifikansi = $0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,651	0,637

Sumber : Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), Religiusitas (X3), Kemudahan Penggunaan (X4), dan Literasi Zakat (X5) dalam menjelaskan variabel dependen (Y) adalah sebesar 63,7%. Sedangkan sisanya sebesar 36,3% (100% - 63,7%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Independen Sikap (X1) terhadap Variabel Dependen (Y) dalam Niat Pembayaran ZIS melalui Platfrom Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar $5,642 > t_{tabel}$ 1,979 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin positif sikap yang dimiliki oleh Generasi Z di Surakarta, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap menjadi faktor penting dalam mendorong niat perilaku, terutama dalam penggunaan teknologi digital untuk kegiatan keagamaan. Generasi Z cenderung memiliki pandangan positif terhadap kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform digital, sehingga hal tersebut membentuk kecenderungan untuk menggunakan layanan tersebut dalam pembayaran ZIS. Dengan kata lain, semakin baik sikap yang dimiliki, maka semakin tinggi pula niat generasi Z dalam membayar ZIS melalui platform digital. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap memiliki peran besar dalam menentukan niat seseorang untuk membayar zakat (Annahl et al., 2021; Bulutoding et al., 2019; Farouk et al., 2018). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa sikap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat berdonasi, termasuk dalam situasi tertentu seperti masa pandemi (Chetioui et al., 2023). Bahkan,

sikap juga terbukti memengaruhi niat umat Islam dalam membayar zakat pendapatan di berbagai konteks negara (Andam and Osman, 2019).

Pengaruh Variabel Independen Norma Subjektif (X2) terhadap Variabel Dependen (Y) dalam Niat Pembayaran ZIS melalui Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Norma Subjektif (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,788 yang $>$ dari t tabel 1,979 serta nilai signifikansi 0,001 yang $<$ dari 0,05, sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin besar dorongan atau pengaruh dari lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula niat seseorang untuk membayar ZIS secara digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peran lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, maupun orang yang dianggap penting, turut membentuk kecenderungan individu dalam mengambil keputusan. Dukungan sosial tersebut mampu memperkuat keyakinan seseorang untuk memanfaatkan platform digital dalam melakukan pembayaran ZIS. Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengikuti perilaku tersebut.

Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. (Sadallah et al., 2023) menemukan bahwa dorongan sosial berperan dalam meningkatkan kepatuhan masyarakat Algeria dalam membayar zakat dan (Amin, 2022) juga menunjukkan bahwa norma subjektif berkontribusi dalam meningkatkan penerimaan sedekah pada lulusan universitas di Malaysia. Selanjutnya, Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan (Ajzen 1991a) yang menyebutkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu penentu utama dalam pembentukan niat perilaku.

Pengaruh Variabel Independen Religiusitas (X3) terhadap Variabel Dependen (Y) dalam Niat Pembayaran ZIS melalui Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Religiusitas (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,142 yang $<$ dibandingkan dengan t tabel 1,979 serta nilai signifikansi sebesar 0,887 yang $>$ dari 0,05, sehingga H_3 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat religiusitas seseorang tidak secara langsung memengaruhi niat dalam melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital.

Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan keinginan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menyalurkan ZIS. Dalam konteks ini, religiusitas lebih berkaitan dengan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan yang dianut, namun tidak secara otomatis menentukan pilihan media atau sarana yang digunakan dalam berzakat. Artinya, individu yang religius belum tentu memiliki preferensi terhadap platform digital, karena bisa jadi mereka lebih nyaman menggunakan metode konvensional atau dipengaruhi oleh kebiasaan yang telah terbentuk sebelumnya.

Selain itu, tidak signifikannya pengaruh religiusitas juga menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi niat pembayaran ZIS secara digital. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, serta dorongan dari lingkungan sosial kemungkinan memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong individu untuk menggunakan platform digital. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam era digital, keputusan untuk menggunakan teknologi

tidak hanya ditentukan oleh aspek keagamaan, tetapi juga oleh pertimbangan praktis dan sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membayar zakat, infak, dan sedekah melalui platform online (Kurniaputri et al., 2020; Syafitri et al., 2021). Hasil tersebut memperkuat bahwa dalam konteks digitalisasi layanan keagamaan, religiusitas bukan menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan platform digital. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa peningkatan niat pembayaran ZIS melalui platform digital lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar aspek religiusitas itu sendiri.

Pengaruh Variabel Independen Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembayaran (X4) terhadap Variabel Dependen (Y) dalam Niat Pembayaran ZIS melalui Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,024 yang $>$ dari t tabel 1,979 serta nilai signifikansi 0,003 yang $<$ dari 0,05, sehingga H_4 diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin tinggi pula minat individu untuk melakukan pembayaran ZIS secara digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kemudahan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mendorong niat penggunaan layanan digital, khususnya dalam konteks pembayaran ZIS. Ketika sistem dianggap sederhana, mudah dipahami, dan tidak menyulitkan, maka individu cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya. Kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pengguna dalam bertransaksi secara digital.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sari 2022) mengatakan bahwa tingkat kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap niat membayar zakat melalui administrasi e-zakat. Sejalan dengan penelitian (Habibah and 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.

Pengaruh Variabel Independen Literasi Zakat Terhadap Niat Pembayaran (X5) terhadap Variabel Dependen (Y) dalam Niat Pembayaran ZIS melalui Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Literasi Zakat (X5) berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 2,053 yang $>$ dari t tabel 1,979 serta nilai signifikansi 0,042 yang $<$ dari 0,05, sehingga H_5 diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin baik tingkat pemahaman seseorang terkait zakat, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembayaran ZIS secara digital.

Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi zakat menjadi faktor penting dalam mendorong niat perilaku, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital. Pengetahuan yang memadai mengenai konsep, kewajiban, serta manfaat zakat dapat membentuk pandangan yang lebih positif, sehingga mendorong individu untuk

merealisasikan niatnya dalam bentuk tindakan. Dalam hal ini, pemahaman yang kuat tidak hanya berhenti pada aspek pengetahuan, tetapi juga berperan dalam membangun kesadaran untuk berzakat melalui cara yang lebih praktis dan modern.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa pemahaman atau pengetahuan seseorang dapat memengaruhi sikap yang kemudian berdampak pada niat untuk berperilaku. Selain itu, dalam perspektif perilaku konsumen, literasi zakat termasuk dalam faktor internal yang turut memengaruhi proses pengambilan keputusan individu. Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi zakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat individu dalam membayar zakat menggunakan e-payment (Kasri and Sosianti, 2023). Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Japar and Wahab 2024b) juga menjelaskan bahwa literasi zakat berkontribusi positif terhadap keputusan muzakki dan munfiq dalam menyalurkan ZIS melalui sistem pembayaran digital yang menyatakan bahwa Dengan demikian, peningkatan literasi zakat tidak hanya memperkuat niat berzakat, tetapi juga mendorong pemanfaatan teknologi digital dalam praktik keagamaan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS Statistics, penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap, norma subjektif, kemudahan penggunaan, dan literasi zakat berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran ZIS melalui platform digital pada Generasi Z di Surakarta, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa niat membayar ZIS secara digital lebih dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap teknologi, dukungan lingkungan sosial, kemudahan penggunaan platform, serta pemahaman mengenai zakat dibandingkan tingkat religiusitas individu. Model penelitian juga menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,637, yang berarti variabel penelitian mampu menjelaskan 63,7% variasi niat pembayaran ZIS digital, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Generasi Z di Surakarta, menggunakan data kuesioner yang bersifat subjektif, serta masih terbatas pada lima variabel independen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah sampel, menggunakan metode yang lebih beragam seperti wawancara atau observasi, serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan terhadap lembaga zakat, keamanan transaksi, kualitas layanan, dan pengaruh *financial technology (fintech)* agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

6. Daftar Pustaka

- Abdullah, Ferdi, and Tutik Siswanti. 2019. "Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas." *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya* 4(1).
- Achyani, F., Ilham Nuryana Fatchan, Fuad Hudaya Fatchan, & Fauzan. (2025). Virtue and valor: Examining how ethical leadership and moral reasoning propel whistleblowing intentions. *Problems and Perspectives in Management*, 23(3). [https://doi.org/10.21511/ppm.23\(3\).2025.40](https://doi.org/10.21511/ppm.23(3).2025.40)
- Aditya, Trisna, and Luh Putu Mahyuni. 2022. "Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech." *Forum Ekonomi* 24(2):245–58.

- doi:10.30872/jfor.v24i2.10330.
- Afandi, Mukhamad Yazid. 2022. "Antecedents of Digitizing ZIS Payments: A TAM and TPB Approaches." *Journal of Finance and Islamic Banking* 4(2). doi:10.22515/jfib.v4i2.4899.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Alexandra, Kanaya, and Dewita Puspawati. 2025. "Theory of Planned Behaviour Pada Niat Pembayaran Zakat, Infak, Sedekah (ZIS) Secara Online." *Jafm* 5.
- Amin, Hanudin. 2022. "An Analysis of Online *Sadaqah* Acceptance among University Graduates in Malaysia." *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 15(6):1019–34. doi:10.1108/IMEFM-01-2019-0020.
- Andam, Abdullah Campong, and Ahmad Zamri Osman. 2019. "Determinants of Intention to Give Zakat on Employment Income." *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 10(4):528–45. doi:10.1108/Jiabr-08-2016-0097.
- Annahl, M.A.F. et al. 2021. "Why Do Muzaki Pay Zakat Through Institutions? The Theory Of Planned Behaviour Application." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 7:203–26. doi:10.21098/jimf.v7i0.1313.
- Aristyanto, Erwan Fachrudiy Asj'ari. 2023. "Optimization of Zakat Receiving through the Digital Platform at the Zakat Management Foundation in Surabaya." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8.
- Asisi, Irianti. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian."
- Asnuri, L., Asyari., & Sholihin, A. 2024. "Pengaruh Attitude, Subjektive Norms Dan Perceived Behavior Control Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Murabahah Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1):578. doi:10.29040/jiei.v10i1.12267.
- Al Athar, M. D., & Al Arif, M. N. R. 2021. "The Intention of Millennial Generation in Paying Zakat through Digital Payments." *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 5(1):38–47. doi:10.28918/ijibec.v5i1.3675.
- Aurora, Rif Aida Mirza, and Fauzatul Laily Nisa. 2024. "Penggunaan Dompot Digital Dalam Penyaluran Zakat Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1.
- Batubara, M. C., and T. Anggraini. 2022. "Nalisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah." *Urnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2):706–25.
- Bin-Nashwan, S. A. Aziz. 2021. "Moderating Effect of Perceived Behavioral Control on Islamic Tax (Zakah) Compliance Behavior Among Businessmen in Yemen." *Journal of Social Service Research* 47(2):292–302.
- Bulutoding, L Suhartono. 2019. "Perilaku Kepatuhan Para Wajib Zakat Di Provinsi Sulawesi Selatan." *Laa Maisyir* 6(2):192–210.
- Chetioui, Y., Sara Katona. 2023. "Antecedents of Giving Charitable Donations (Sadaqah) during the COVID-19 Pandemic: Does Islamic Religiosity Matter?" *Journal of Islamic Marketing* 14(5):1169–87. doi:10.1108/JIMA-09-2021-0296.
- Fadhil, and Lili Puspita Sari. 2022. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membayar Zis Menggunakan Gopay." *Veteran Economics, Management & Accounting Review* 1(1). doi:10.59664/vemar.v1i1.4829.

- Fatchan, I. N., Fatchan, F. H., & Achyani, F. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa dalam Berinvestasi. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2).
- Fitria, A., Desiana, R., Dianah, A., Rizki, M. 2024. "Zakat Literacy Index in Aceh." *Indonesian Journal of Islamic Economics Research* 5(1):82–93. doi:10.18326/ijier.v5i1.1900.
- Febrianti,A.,Viyonila.P.,Tegar, H.,Akhmad.N.S. 2024. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Risk terhadap Purchase Decisions Using Shopee Paylater pada Generasi Z Di Dki Jakarta." *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2:2595–2610.
- Febriyanti,N., Nuriya L. 2024. "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Membayar Zakat Profesi Menggunakan Sistem Pembayaran Zakat Digital." *Jurnal Economina* 3(4):522–35. doi:10.55681/economina.v3i4.1280.
- Fitri,Shafiah Annisa Andi Harpepen. 2025. "The Influence of Religiosity, Income, and Trust on Income Zakat Intention." *El-Kahfi: Journal Of Islamics Economics* 6.
- Habibah, U., and F. Nurafini. 2024. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Membayar Zakat, Infaq dan Shodaqoh Menggunakan Fitur Berbagi-Ziswaf BSL." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 7:97–112.
- Hair, Jr. Jr. Marko Sarstedt Lucy M Matthews Christian M Ringle . 2016. "Identifying and Treating Unobserved Heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I – Method." *European Business Review* 28(1):63–76. doi:10.1108/EBR-09-2015-0094.
- Handayani,D.F., Dewi,P. 2022. "Apakah Religiusitas, Gender, dan Tingkat Pendidikan Berpengaruh pada Pembayaran Zakat?" *Jurnal Akuntansi Universitas Jember* 20(1):33. doi:10.19184/jauj.v20i1.30994.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hidayatullah, Syarif, and Asyari Asyari. 2023. "The Influence of Religiosity, Zakat Knowledge and Social Media on the Interest in Paying Zakat of Educated Millennial Muslims." *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 7(2):194. doi:10.30983/es.v7i2.8084.
- Ichwan, Afiful. 2020. "Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(2). doi:10.29040/jiei.v6i2.1011.
- Irawati, Narendra, and Endah Nur Fitriyani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai." *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(2):179. doi:10.47700/jiefes.v3i2.4779.
- Isnaini, Desi. 2020. "Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi." *Al-Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6.
- Japar, Rahayu, and Abdul Wahab. 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. doi:10.53491/oikonomika.v5i1.1084.
- Judijanto, L.,Muhammad,I. 2024. "Analysis of Effectiveness and Challenges of Digital Zakat Management: Case Study on Shopee and Tokopedia Platform." *West Science Islamic Studies* 2(01):1–7. doi:10.58812/wsiss.v2i01.585.
- Kasri, R. A., and A. M. Yuniar. 2021. "Determinants of Digital Zakat Payments: Lessons from Indonesian Experience." *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(3):362–79.
- Kasri, R. A., and E. Indriani. 2022. "Empathy or Perceived Credibility? An Empirical

- Study of Muslim Donating Behaviour through Online Charitable Crowdfunding in Indonesia.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 15(5):829–46.
- Kasri, Rahmatina A., and Meis Winih Sosianti. 2023. “Determinants Of The Intention To Pay Zakat Online: The Case Of Indonesia.” *Journal Of Islamic Monetary Economics And Finance* 9(2):275–94. doi:10.21098/jimf.v9i2.1664.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. 2020. “Intensi Perilaku Dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran Zis Melalui Platform Digital.” *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 7(2):15–22. doi:10.34308/eqien.v7i2.134.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, and R. Wijayanti. 2022. “The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20(1):117–27. doi:10.21776/ub.jam.2022.020.01.12.
- Kurniawan, Indra, and Dzikrulloh Dzikrulloh. 2023. “Gen Z Behavioral Intentions to Pay Zakat : The Effect Ease of Digital Payments Zakat Literacy and Religiosity.” *Journal Of Sharia Economics* 5(2):27–38. doi:10.35896/jse.v5i2.592.
- Latipah, Y., Heri, S. 2024. “What Drives The Intention Of Millennials And Generation Z To Pay Zis Via Digital Platform? Religiosity As The Moderating Variable.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 10(2). doi:10.20473/jebis.v10i2.62338.
- Langit, P. D., & Fuad Hudaya Fatchan. (2026). The Effect Of Accounting Information Systems, Influencer Marketing, E-Commerce, And Financial Technology On The Performance Of Msmes In Surakarta City. *Majalahhit Journal Of Islamic Finance And Management*, 6(1), 295–322.
- Mahbubatun Nafiah, Ahmad Supriyadi, and Elok Fitriani Rafikasari. 2023. “Pengaruh Literasi Zakat Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Pada Baznas Tulungagung Dengan Tingkat Kesadaran Dan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3(1):1–12. doi:10.53625/juremi.v3i1.5782.
- Malik, A., Alrasyid, H., & Kamaruddin, M. M. 2024. “Student Compliance in Paying Zakat: Do Zakat Literacy and Awareness Matter?” *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)* 63–73. doi:10.20885/AJIM.vol6.iss1.art6.
- Mardiatmoko, Gun. 2020. “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda).” *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan* 14(3):333–42.
- Mutmainah, Lu’liyatul., Rizaldi, Y. 2024. “Does Financial Technology Improve Intention to Pay Zakat during National Economic Recovery? A Multi-Group Analysis.” *Journal of Islamic Marketing* 15(6):1583–1607. doi:10.1108/JIMA-09-2022-0268.
- Nabila, Aliza Salsa. 2025. “Pengaruh Religiusitas, Altruisme, Empati, Dan Norma Subjektif Terhadap Penggunaan ZIS Online Pada Gen Z di Surabaya.” *El Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6.
- Nawaf, Syahrulloh, and Risti Lia Sari. n.d.2022 “Faktor Preferensi Dan Minat Masyarakat Terhadap Transformasi Digital Pengelolaan Zakat Dalam Membayar Zakat Melalui Digital Fundraising.” *Print) JASIE-Journal of Aswaja and Islamic Economics* 02(01):2023. doi:10.3194/jse.v1i1.6877.
- Nugrahini, D.A., Ahmad, H.A. 2025a. “Adopsi Digital Payment ZIS Oleh Generasi Z:

- Apakah Financial Technology Meningkatkan Niat Membayar Zakat, Infaq Dan Sodaqoh?" *ECo-Fin* 7(2):1309–28. doi:10.32877/ef.v7i2.2687.
- Nuraini, P., Siti, S.A. 2024. "Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory Of Planned Behavior." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 7(1):205–19. doi:10.25299/jtb.2024.vol7(1).17009.
- Nurdina, Lia Uzhma. 2025. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Wakaf Uang Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia."
- Oktaviani, Mitha Arvira, and Hari Basuki Notobroto. 2014. "Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, Dan Skewness-Kurtosis." *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan* 3(2):127–35.
- Palinggi, Sandryones, and Lutma Ranta Allolinggi. 2020. "Analisa Deskriptif Industri Fintech Di Indonesia: Regulasi Dan Keamanan Jaringan Dalam Perspektif Teknologi Digital." *Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):177–92. doi:10.35590/jeb.v6i2.1327.
- Purwadani, Eldiana, and Ahmad Ajib Ridlwan. 2022. "Millennial Intention to Pay Zakat: The Effect of Religiosity and Attitudes." *ZISWAF: JURNAL ZAKAT DAN WAKAF* 9(1):73. doi:10.21043/ziswaf.v9i1.15150.
- Putri, Alya Rahma, and Ahmad Fawaiq Suwanan. 2025. "Determinants of Generation Z's Intention to Pay Zakat Digitally." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 12(3):264–83. doi:10.20473/vol12iss20253pp264-283.
- Putri Okti Anjarwati, and Nike Larasati. 2025. "Pengaruh Workplace Bullying, Workplace Gossip Dan Workplace Incivility Terhadap Turnover Intention Pada Pekerja Gen Z Di Kota Surakarta." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 3(1):811–27. doi:10.62710/vecs1390.
- Putri, Siti Julfa Sa'diah., Ermi Herawati. 2025. "Transparansi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom): Minat Generasi Z Membayar Zakat Melalui Platform Online." *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2):2059–69. doi:10.31004/riggs.v4i2.798.
- Qibtiyana, Mariyatul, and Hapzi Ali. 2024. "Analisis Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 5(3).
- Rachmawati, Laela Nur, and Clarashinta Canggih. 2023. "Determinants of Generation Z in Paying Zakat, Infaq, and Alms (ZIS) Online in the City of Surabaya." *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 13(1):1. doi:10.21927/jesi.2023.13(1).1-13.
- Raza, S.A., Nida Shah. 2017. "New Determinants Of Ease Of Use And Perceived Usefulness For Mobile Banking Adoption." *International Journal Of Electronic Customer Relationship Management* 11(1):44. doi:10.1504/IJECRM.2017.086751.
- Sadallah, M., Saliza Abdul Aziz. 2023. "Promoting Zakat Compliance among Business Owners in Algeria: The Mediation Effect of Compliance Intention." *Journal of Islamic Marketing* 14(6):1603–20. doi:10.1108/JIMA-11-2021-0366.
- Sari, T. 2022. "Keamanan Terhadap Minat Pembayaran Zakat Melalui Layanan E-Zakat Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Muslim Kota Bukittinggi)."
- Siyal, A.W., and Shaharbano.B. 2019. "Predicting Mobile Banking Acceptance and

- Loyalty in Chinese Bank Customers." *Sage Open* 9(2). doi:10.1177/2158244019844084.
- Soemitra, A., and J. Nasution. 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." *International Conference Of Zakat Preceedings* 323–34.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* . Bandung: CV Alfabeta.
- Suhartanto, H. Amin. 2021. "Millennial Loyalty towards Artificial Intelligence-Enabled Mobile Banking. Evidence from Indonesian Islamic Banks." *Ournal of Islamic Marketing* 13(9):1958–72.
- Syafitri, O. Y., Wildan, N., Huda, N., & Rini, N. 2021. "Tingkat Religiusitas Dan Pendapatan: Analisis Pengaruh Terhadap Keputusan Membayar Zakat, Infaq Dan Shadaqah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7(1):34. doi:10.29040/jiei.v7i1.1915.
- Syaksena, Atiqa, and Marlina Ekawaty. 2021. "Effect of Zakat (Almsgiving) Literacy Level on Muzakki's Decision to Pay Zakat in Registered Zakat Institutions." *Journal of Islamic Economics Management and Business (Jiemb)* 3(1):15–34. doi:10.21580/jiemb.2021.3.1.8841.
- Syauqi, M., Anshori, M., & Mawardi, I. . 2022. "Motivation to Paying Zakat: The Role of Religiosity, Zakat Literacy, and Government Regulations." *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics* 6(2):232–46. doi:10.26740/aluqud.v6n2.p232-246.
- Tat Huei, Cham., Raymond Ling Leh Bin. 2018. "Preliminary Study on Consumer Attitude towards FinTech Products and Services in Malaysia." *International Journal of Engineering & Technology* 7(2.29):166. doi:10.14419/ijet.v7i2.29.13310.
- Tho'in, Muhammad, and Agus Marimin. 2019. "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 5(3):225. doi:10.29040/jiei.v5i3.678.
- Ur Rehman, Aziz., Anam Iqbal. 2021a. "Factors Influencing the Intention to Give Zakāt on Employment Income: Evidence from the Kingdom of Saudi Arabia." *Islamic Economic Studies* 29(1):33–49. doi:10.1108/IES-05-2020-0017.
- Usman, Hardius., and Nucke Widowati. 2022. "Integrating Trust, Religiosity and Image into Technology Acceptance Model: The Case of the Islamic Philanthropy in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 13(2):381–409. doi:10.1108/JIMA-01-2020-0020.
- Utami, Yulia, and Pria Muslim Rasmanna. 2023. "Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen." 4(2):21–24.
- Uyun, Qurratul. 2015. "Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam." *Islamuna: Jurnal Studi Islam* 2(2):218–34. doi:10.19105/islamuna.v2i2.663.
- Wa'adarramah, and Abdul Haris. 2024. "Determinan Niat Membayar Zakat, Infak, Sedekah Secara Digital." *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 2.
- Widodo, Novelia Dewi Widowati. 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. doi:10.29040/jiei.v10i1.12389.
- Yerrou, Hafssa., and Oumaima Bezoui. 2023. "The Determinants of Institutionalization

of Zakāt: The Case of Morocco.” *Islamic Economic Studies* 31(1/2):22–42.
doi:10.1108/IES-01-2023-0003.

Yusfiarto, R.S. Nugraha. 2020. “Literacy and Intention to Pay Zakat: A Theory Planned Behavior View Evidence from Indonesian Muzakki. .” *International Journal of Zakat* 5(1):15–27.

Zaeni, Nurul., and Muhammad Abduh. 2024. “Pengaruh Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat Menggunakan Platfrom Digital Pada Baznas Di Provinsi Banten.” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.