

**PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT GENERASI Z DI SURABAYA DALAM
MEMBAYAR ZAKAT MELALUI PLATFORM DIGITAL**

Ervina Dwi Rahmawati¹, Ramdani²

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya

ervina.22106@mhs.unesa.ac.id, ramdani@unesa.ac.id

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on the intention of Generation Z in Surabaya to pay zakat through digital platforms. A quantitative approach was employed with data collected via questionnaires from 129 Generation Z respondents in Surabaya. Data analysis used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Results indicate that perceived usefulness ($\beta = 0.353$; $p = 0.001$) and perceived trust ($\beta = 0.302$; $p = 0.014$) have a positive and significant effect on the intention to pay zakat through digital platforms. Conversely, perceived ease of use ($\beta = -0.001$; $p = 0.989$) does not significantly affect Generation Z's intention. The *R-squared* value of 0.297 indicates that the three variables explain 29.7% of the variance in intention. These findings suggest that usefulness and trust are the primary drivers of digital zakat payment intention, while ease of use is no longer a determining factor for Generation Z who are already accustomed to digital technology.*

Keywords: *perceived usefulness; perceived ease of use; perceived trust; intention; digital zakat*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat Generasi Z di Surabaya dalam membayar zakat melalui platform digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 129 responden Generasi Z di Surabaya. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan ($\beta = 0,353$; $p = 0,001$) dan persepsi kepercayaan ($\beta = 0,302$; $p = 0,014$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat melalui platform digital. Sebaliknya, persepsi kemudahan ($\beta = -0,001$; $p = 0,989$) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z. Nilai *R-squared* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 29,7% variasi minat. Temuan ini

mengindikasikan bahwa manfaat dan kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong minat pembayaran zakat digital, sementara kemudahan tidak lagi menjadi faktor determinan bagi Generasi Z yang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Kata kunci: persepsi kebermanfaatan; persepsi kemudahan; persepsi kepercayaan; minat; zakat digital

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik keagamaan dan filantropi di Indonesia. Salah satu perubahan yang menonjol adalah digitalisasi pembayaran zakat yang kini dapat diakses melalui berbagai platform digital. Berdasarkan laporan BAZNAS (2024), penghimpunan zakat nasional tahun 2024 mencapai Rp40,51 triliun, namun angka tersebut masih jauh dari potensi zakat nasional yang diperkirakan mencapai Rp327 triliun. Kesenjangan ini mendorong perlunya strategi inovatif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, khususnya Generasi Z, dalam menunaikan zakat secara digital.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019) dan dikenal sebagai *digital natives* yang tumbuh bersama teknologi. Karakteristik ini menjadikan mereka potensial sebagai segmen sasaran

dalam ekosistem zakat digital. Namun, partisipasi Generasi Z dalam membayar zakat melalui platform digital masih belum optimal. Beberapa penelitian menyoroti bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat Generasi Z (Fitriyani & Bawono, 2024; Al Hasani & Putra, 2025).

Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan Davis (1989) sebagai landasan teoritis. TAM menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan dua determinan utama dalam penerimaan teknologi. Selain dua variabel TAM tersebut, penelitian ini menambahkan persepsi kepercayaan sebagai variabel independen ketiga mengingat relevansinya dalam konteks transaksi keuangan digital (Danila et al., 2024; Widjaja et al., 2024).

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya sebagai kota metropolitan dengan tingkat penetrasi teknologi tertinggi di Jawa Timur, di mana 56,17% penduduknya mengakses internet (Abrar, 2020), serta memiliki proporsi Generasi Z tertinggi di Provinsi Jawa Timur (BPS, 2020). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat Generasi Z di Surabaya dalam membayar zakat melalui platform digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang berdomisili di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan Generasi Z berdomisili di Surabaya dan beragama Islam. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 129 responden, ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2010) dengan faktor minimal 5–10 observasi per indikator.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri

dari tiga variabel independen, yaitu persepsi kebermanfaatan (PKB), persepsi kemudahan (PKM), dan persepsi kepercayaan (PKP), serta satu variabel dependen yaitu minat membayar zakat digital (MNT). Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator reflektif yang dikembangkan dari instrumen TAM Davis (1989) dan diadaptasi untuk konteks zakat digital.

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Evaluasi model meliputi: (1) *outer model* melalui uji validitas konvergen (*outer loading* $\geq 0,70$ dan $AVE > 0,50$), validitas diskriminan ($HTMT < 0,90$), serta reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$); dan (2) *inner model* melalui nilai VIF, R-squared, *f-squared*, serta uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan ketentuan signifikansi $p < 0,05$ atau t-statistik $> 1,96$.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dari 129 responden, mayoritas berusia 18–24 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berstatus mahasiswa/pelajar. Sebagian besar

responden telah mengenal platform zakat digital dan pernah menggunakannya setidaknya satu kali, dengan Baznas dan Kitabisa menjadi platform yang paling banyak digunakan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (Tabel 1), memenuhi standar yang direkomendasikan (Kristanti et al., 2024). Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, mengonfirmasi validitas konvergen yang baik (Alexandro, 2022).

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Kebermanfaatan (PKB)	PKB1	0,805	0,623
	PKB2	0,705	
	PKB3	0,739	
	PKB4	0,721	
Kemudahan (PKM)	PKM1	0,724	0,606
	PKM2	0,814	
	PKM3	0,789	
	PKM4	0,820	
Kepercayaan (PKP)	PKP1	0,789	0,564
	PKP2	0,826	
	PKP3	0,706	
Minat (MNT)	MNT1	0,758	0,553
	MNT2	0,764	
	MNT3	0,771	
	MNT4	0,709	

Sumber: Output SmartPLS 4.0, Data Djalih (2026)

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, mengonfirmasi tidak adanya masalah validitas diskriminan (Prasetyo, 2025). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's

Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 (Tabel 2).

Variabel	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)
PKB	0,736	0,757	0,831
PKM	0,801	0,822	0,869
PKP	0,676	0,695	0,821
MNT	0,742	0,743	0,838

Sumber: Output SmartPLS 4.0, Data Djalih (2026)

Evaluasi Model Struktural

Nilai VIF seluruh variabel prediktor berada di bawah 3 (PKB = 1,702; PKM = 1,941; PKP = 1,718), mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Nilai *R-squared* sebesar 0,297 menunjukkan kemampuan model menjelaskan 29,7% variasi minat, mengindikasikan tingkat prediksi yang moderat (Mariani et al., 2024).

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 3.

Hubungan	β	T-Statistik	P-Value	Hasil
PKB → MNT	0,353	3,181	0,001	Diterima (H1)
PKM → MNT	-0,001	0,013	0,989	Ditolak (H2)
PKP → MNT	0,302	2,464	0,014	Diterima (H3)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, Data Djalih (2026)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat.
 Hasil pengujian mengonfirmasi H1, bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,353$; $p = 0,001$) terhadap minat Generasi Z membayar zakat digital. Temuan ini konsisten dengan TAM (Davis, 1989) yang menekankan peran sentral manfaat yang dirasakan

dalam penerimaan teknologi. Generasi Z yang merasakan efisiensi waktu, kemudahan pemantauan transaksi, dan kepraktisan platform digital cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membayar zakat secara digital. Hasil ini selaras dengan Paramita & Hidayat (2023) dan Febriyan et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan platform digital untuk pembayaran zakat dan ziswaf.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat. Pengujian H2 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,001$; $p = 0,989$) terhadap minat Generasi Z. Temuan ini berbeda dengan TAM konvensional yang memprediksi kemudahan sebagai determinan penerimaan teknologi. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* yang telah terbiasa dengan teknologi sehingga kemudahan dianggap sebagai standar minimal (*basic expectation*), bukan faktor pembeda. Dengan kata lain, kemudahan tidak lagi menjadi pertimbangan dominan karena sudah dianggap *given* dalam kehidupan digital Generasi Z. Hasil ini berbeda

dengan Kurniawan & Dzirkulloh (2023) dan Al Hasani & Putra (2025), kemungkinan karena perbedaan karakteristik responden yang lebih homogen dalam hal literasi digital.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat. H3 terkonfirmasi bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,302$; $p = 0,014$) terhadap minat membayar zakat digital. Dalam transaksi keuangan berbasis digital, kepercayaan terhadap keamanan sistem, transparansi pengelolaan dana, dan kredibilitas lembaga menjadi faktor kritis. Secara normatif, temuan ini berlandaskan prinsip amanah dalam Islam (QS. An-Nisa: 58) yang menekankan kewajiban menunaikan amanah secara bertanggung jawab. Hasil ini konsisten dengan Anggraini & Indrarini (2022) dan Danila et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap minat pembayaran zakat digital.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z di Surabaya dalam

membayar zakat melalui platform digital, mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari platform digital (efisiensi, kepraktisan, kemudahan akses), semakin tinggi minat untuk membayarnya. Kedua, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan telah menjadi ekspektasi dasar bagi Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan minat. Ketiga, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan, mengisyaratkan bahwa keamanan sistem, transparansi pengelolaan dana, dan kredibilitas lembaga zakat digital menjadi pertimbangan krusial bagi Generasi Z.

Implikasi praktis: OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) perlu mengoptimalkan fitur-fitur yang memberikan nilai tambah nyata dan meningkatkan sistem keamanan serta transparansi laporan pengelolaan dana. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, pengaruh sosial, atau persepsi risiko untuk

memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M. (2020). Karakteristik dan kesenjangan spasial pengguna internet, e-commerce, serta e-banking di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.684>
- Al Hasani, H. Z. O., & Putra, T. R. (2025). Analyzing Gen Z's interest in paying zakat on digital platforms. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 2242–2257.
- Alexandro, Y. W. (2022). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dengan brand trust sebagai pemediasi. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 346–353. <https://doi.org/10.35134/jbeupi.yptk.v7i3.182>
- Anggraini, Y. N., & Indrarini, 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>
- Badan Amil Zakat Nasional. (2024). *Laporan Pengelolaan Zakat Nasional 2024*. BAZNAS RI.
- Beik, I. S., Arsyianti, L. D., & Permatasari, N. (2024). Analysis on the determinant of millennials' zakat payment through digital platform in Indonesia: A multinomial logistic approach. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 541–

572.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0313>
- Danila, R., Mat Saat, R., & Ku Bahador, K. M. (2024). Trust and religiosity: Integrating technological acceptance factors into the extended UTAUT model for zakat online payment systems. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 53(2), 199–214. <https://doi.org/10.37934/araset.53.2.199214>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.
- Febriyan, A. N., Najib, M. A., Dwi, K. D. S. U. K., & Utami, S. (2025). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan transparansi terhadap intensi membayar ziswaf melalui platform e-commerce Shopee. *Salam (Islamic Economics Journal)*, 6(1), 117–140. <https://doi.org/10.24042/dcq0b728>
- Fitriyani, A. T., & Bawono, A. (2024). The influence of religiosity, technology, trust, education, and income of Gen-Z on interest in infaq using digital platforms (QRIS). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 314–334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Jannah, R., Harini, H., & Khakim, N. (2021). Upaya meningkatkan minat belajar siswa melalui metode demonstrasi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara III*, 41–44.
- Kota, T. P., & Kusumastuti, S. Y. (2022). Analisis pengaruh minat nasabah dalam menggunakan mobile banking dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 276–288.
- Kristanti, R., Bastian, A., & Amdanata, D. D. (2024). Analisa pengaruh beban kerja, kepuasan kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja perawat. *South East Asian Management Concern*, 1(2), 51–59.
- Kurniawan, I., & Dzikrulloh, D. (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.
- Mardian, S., & Handoko, L. H. (2025). Dampak digitalisasi lembaga zakat terhadap repetisi berdonasi: Kajian awal dengan pendekatan SOR framework. *Journal of Business & Banking*, 14(02), 181–205.
- Mariani, E. S., Saufi, A., & Soesetio, R. R. D. A. (2024). Implementation of SEM partial least square in analyzing the

- UTAUT model. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 8(2), 215–224.
- Mu'asiroh, L. R., & Darwanto. (2021). Analisis penggunaan mobile banking pada generasi milenial dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 155–178.
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan pelaporan hasil analisis PLS-SEM dalam penelitian manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146–158.
- Rukmana, C., Reinita, L., Toyiba, N., Hidayat, F., & Panorama, M. (2023). Pengaruh digital payment terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2572>
- Widjaja, M. Y. A., Diniyah, F., Fitriana, A., & Maghfiroh, L. (2024). Transparansi dan tingkat religiusitas terhadap kepercayaan membayar zakat pada muzakki Generasi Z di era Society 5.0. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(2), 546–557.