Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB

Faktor-Faktor yang Menentukan Niat Membayar Zakat secara *Online*

Maryam Eka Fitriani[1], Dewita Puspawati[2]*

[1,2]Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia
Correspondence: E-mail: b200220430@student.ums.ac.id[1], dp123@ums.ac.id[2]

ABSTRAK

Dalam filantropi Islam, intensi pembayaran zakat online dianalisis berdasarkan lima determinan, yaitu religiusitas, hedonic motivation, self-efficacy, technology literacy, dan facility condition. Studi kuantitatif ini memanfaatkan data primer melalui kuesioner dari 105 Muslim generasi milenial berusia 22–41 tahun di Jawa Tengah. Responden dipilih dengan purposive sampling. Data dianalisis memakai multiple linear regression melalui software SPSS guna mengidentifikasi pengaruh parsial setiap variabel. Hasil pengujian menunjukkan religiusitas dan hedonic motivation berkontribusi signifikan terhadap intensi membayar zakat online. Sebaliknya, self-efficacy, technology literacy, serta facility condition tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Temuan memperlihatkan orientasi nilai religius dan pleasurable experience ketika mengakses layanan digital lebih berperan dalam membentuk intensi pembayaran zakat. Sementara itu, keyakinan atas kapasitas personal, kompetensi teknologi, dan ketersediaan infrastruktur belum terbukti sebagai explanatory factors dalam keputusan individu menunaikan zakat melalui kanal digital.

© 2026 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:
Submitted/Received 06 November 2026
First Revised 10 November 2026
Accepted 11 November 2026
First Available online 12 November 2026
Publication Date 12 November 2026

Keyword:
self efficacy, religiousity, technology literacy, hedonic motivation,dan facility conditioning.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah merekonstruksi mekanisme masyarakat dalam menjalankan aktivitas finansial, terutama melalui penggunaan instrumen pembayaran elektronik atau e-money yang memungkinkan transaksi berlangsung secara praktis, cepat, dan efisien (Widowati & Putri, 2024). Perubahan tersebut turut menciptakan ruang inovasi bagi institusi pengelola zakat untuk mengembangkan mekanisme penghimpunan dana berbasis digital. Dalam perspektif sosial-ekonomi, zakat merupakan instrumen redistribusi kekayaan yang berkontribusi terhadap reduksi kemiskinan, pemerataan kesejahteraan, serta penguatan kapasitas ekonomi masyarakat Muslim (A'yuni & Prasetiyo, 2024). Integrasi teknologi digital dalam aktivitas pembayaran zakat berpotensi mengoptimalkan aksesibilitas masyarakat sekaligus meningkatkan efektivitas operasional lembaga amil zakat dalam melakukan penghimpunan dana (Hudaefi et al., 2020; Sulaeman & Ninglasari, 2020). Kendati demikian, efektivitas implementasi tersebut memerlukan partisipasi masyarakat yang tercermin melalui intensi penggunaan layanan pembayaran zakat berbasis online.

Salah satu determinan psikologis yang dapat menjelaskan terbentuknya intensi tersebut ialah self-efficacy, yakni persepsi personal mengenai kapasitas individu dalam mengoperasikan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu (Azmi, 2024). Tingkat kepercayaan terhadap kompetensi digital dapat membentuk kesiapan seseorang dalam mengadopsi sistem pembayaran zakat elektronik. Akan tetapi, empirical evidence mengenai keterkaitan kedua aspek tersebut belum memperlihatkan konsensus. Temuan Haji-Othman et al. (2021) mengindikasikan adanya hubungan positif antara self-efficacy dan intensi pembayaran zakat, sedangkan Maulidina dan Solekah (2020) justru mengidentifikasi relasi negatif. Inkonsistensi semakin terlihat melalui penelitian Lismawati dan Pertiwi (2023) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap intensi pembayaran zakat. Variasi hasil empiris ini mengindikasikan adanya research gap yang memerlukan pengujian lanjutan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kontribusi self-efficacy dalam konteks adopsi pembayaran zakat secara digital.

Determinan lainnya berkaitan dengan dimensi spiritual individu, yaitu religiosity, yang merepresentasikan orientasi keagamaan dalam membentuk perilaku kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam. Mengingat zakat berkedudukan sebagai kewajiban fundamental bagi umat Muslim, internalisasi nilai religius diperkirakan mempunyai keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam menunaikan kewajiban tersebut. Argumentasi ini memperoleh dukungan dari Azman dan Bidin (2015) serta Amanta et al. (2014), yang mengemukakan adanya keterkaitan religiusitas dengan kesadaran dan kepatuhan pembayaran zakat. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Muthi'ah et al. (2021), yang tidak menemukan pengaruh religiusitas secara meyakinkan terhadap kepatuhan zakat. Pada dimensi kompetensi digital, technology literacy juga mempunyai relevansi karena mencerminkan kapasitas seseorang dalam memahami informasi, mengakses teknologi, serta mengoperasikan fasilitas pembayaran elektronik. Meskipun demikian, Qothrunnada et al. (2022) membuktikan bahwa literasi teknologi belum menunjukkan pengaruh terhadap intensi pembayaran zakat. Inkonsistensi berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa kontribusi aspek spiritual dan kapabilitas teknologi terhadap pembentukan intensi pembayaran zakat melalui platform digital masih membutuhkan verifikasi empiris lebih mendalam.

Intensi membayar zakat melalui kanal digital diperkirakan dipengaruhi dimensi afektif dan kesiapan infrastruktur. Hedonic motivation menggambarkan dorongan individu untuk memperoleh enjoyment atau kepuasan selama menggunakan layanan, sedangkan facility

condition menunjukkan ketersediaan sarana serta technical support agar teknologi dimanfaatkan optimal. Temuan empiris tentang hedonic motivation belum konsisten. Mutmainah et al. tahun 2024 dan Ma'wa tahun 2023 menyatakan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap niat membayar zakat online. Berbeda dengan hasil itu, Farhatunnada dan Wibowo tahun 2022 menemukan pengaruh signifikan. Sementara itu, fasilitas memadai, akses praktis, dan fitur pendukung pada platform zakat dapat mempermudah masyarakat menunaikan kewajiban melalui layanan digital, sebagaimana diuraikan Labib tahun 2023 serta Choirunisa et al. tahun 2025. Variasi temuan dan relevansi dukungan teknologi menjadi dasar untuk menguji kedua konstruk agar diperoleh pemahaman komprehensif secara mendalam.

Studi ini mengembangkan penelitian Kasri dan Sosianti tahun 2023 dengan mengintegrasikan self-efficacy, religiosity, technology literacy, hedonic motivation, serta facility condition sebagai determinan niat pembayaran zakat online. Novelty terletak pada pengujian kelima variabel secara simultan dalam satu model analitis untuk menelaah perbedaan evidence riset terdahulu. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku pembayaran zakat digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi lembaga pengelola zakat. Temuan dapat dijadikan acuan meningkatkan partisipasi masyarakat melalui layanan daring yang accessible, terpercaya, dan selaras dengan kebutuhan pengguna.

1.2. Tinjauan Pustaka

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Venkatesh et al. pada 2012 merumuskan kerangka konseptual Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 sebagai pendekatan teoretis untuk mengidentifikasi determinan behavioral intention serta technology usage dalam proses adopsi inovasi teknologi. Pengembangan UTAUT2 merupakan bentuk penyempurnaan atas model pendahulunya dengan peningkatan explanatory power dari 56% menjadi 74% pada aspek intensi penggunaan, sedangkan kemampuan prediksi perilaku aktual meningkat dari 40% menjadi 52% sebagaimana dilaporkan Akmila et al. pada 2022. Secara teoretis, penerimaan teknologi terbentuk melalui keterkaitan sejumlah konstruk utama, meliputi performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions yang menentukan kecenderungan individu dalam mengadopsi suatu sistem digital menurut Handayani dan Sudiana pada 2015 dalam Sipayung et al. pada 2020. Dalam perspektif organisasional, kerangka tersebut memiliki relevansi sebagai instrumen analitis untuk mengidentifikasi persepsi serta respons pengguna terhadap introduksi teknologi baru sebagaimana dikemukakan Wang pada 2005 dalam Handayani dan Sudiana pada 2015. Kendati demikian, inkonsistensi temuan empiris antarriset mengindikasikan perlunya further examination melalui pengujian ulang pada karakteristik lingkungan, periode observasi, dan konteks implementasi yang berbeda.

Niat Membayar Zakat Online

Perkembangan teknologi digital mentransformasi mekanisme penghimpunan zakat, sehingga pembayaran dapat diselenggarakan melalui kanal virtual, seperti website, mobile application, dan marketplace. Secara konseptual, intention merepresentasikan kecenderungan psikologis individu yang terbentuk dari kehendak, proses kognitif, serta respons afektif sebagai landasan munculnya perilaku (Ramadhani & Hapsari, 2022). Pada kegiatan filantropi, konstruk tersebut menggambarkan kesiapan muzakki maupun calon

muzakki menyalurkan zakat menggunakan fasilitas online tanpa keterlibatan pembayaran tatap muka (Ikhwandha & Hudayati, 2019). Keberadaan kanal digital menyediakan akses masyarakat untuk menelusuri informasi zakat, mengestimasi nominal kewajiban, dan melakukan tracking riwayat pembayaran (Rosyadi, 2024). Adapun aspek accountability transaksi perlu didukung oleh receipt atau catatan mutasi sebagai dokumen yang memungkinkan verifikasi pembayaran (Utami, 2020).

Self-Efficacy

Self-efficacy merujuk pada kapasitas keyakinan personal dalam mengorganisasikan strategi serta merealisasikan tindakan secara efektif guna memperoleh hasil yang telah ditargetkan, sebagaimana dikemukakan oleh Bandura pada 1986 dan 1997 dalam Efendi pada 2013. Konstruksi keyakinan ini melibatkan mekanisme kognitif berupa evaluasi subjektif dan ekspektasi individu atas kompetensi dirinya ketika menghadapi tuntutan tugas maupun menjalankan suatu perilaku tertentu, sebagaimana dijelaskan Nuzulia pada 2021. Pada aktivitas pembayaran zakat, aspek psikologis tersebut berperan dalam membangun kepercayaan diri individu untuk mengadopsi platform digital sekaligus merealisasikan tanggung jawab religiusnya. Temuan Haji-Othman et al. pada 2021b turut mengidentifikasi self-efficacy sebagai determinan yang relevan dalam membentuk kecenderungan kepatuhan zakat. Secara operasional, Lianto pada 2019 mengklasifikasikan konstruk tersebut ke dalam tiga dimensi pengukuran, meliputi magnitude yang merepresentasikan tingkat kompleksitas tantangan, strength sebagai intensitas keteguhan keyakinan, serta generality yang menggambarkan cakupan keberlakuan keyakinan individu dalam berbagai situasi.

Religiosity

Religiosity merupakan konstruk yang merefleksikan internalisasi nilai spiritual dan manifestasinya melalui berbagai dimensi kehidupan manusia. Dalam perspektif keagamaan, relasi antara manusia dan Tuhan mengandung konsekuensi berupa kepatuhan terhadap ketentuan Ilahi, baik melalui pelaksanaan commandments maupun penghindaran terhadap segala bentuk larangan-Nya, sebagaimana dikemukakan Driyakara, 1978 dalam Sayyidah et al., 2022. Manifestasi religiusitas memiliki cakupan yang lebih luas daripada sekadar aktivitas ritual, sebab nilai tersebut turut terinternalisasi dalam orientasi kognitif, pembentukan sikap, serta aktualisasi perilaku berdasarkan prinsip ajaran agama Sayyidah et al., 2022. Tingkat religious commitment yang tinggi dapat mendorong seorang Muslim untuk mempertahankan kepatuhan terhadap norma keagamaan sekaligus mengimplementasikan tanggung jawab spiritual secara konsisten Suryadi & Hayat, 2021. Berdasarkan perspektif tersebut, religiusitas memiliki relevansi konseptual dalam mengidentifikasi determinan online zakat payment intention, sebab kewajiban zakat merepresentasikan salah satu bentuk religious obligation yang harus ditunaikan oleh setiap Muslim sesuai ketentuan Islam.

Technology Literacy

Technology literacy merujuk pada kapasitas individu dalam mengintegrasikan pengetahuan teknologis dengan penguasaan perangkat keras dan perangkat lunak serta penerapan prinsip etis dalam penggunaannya. Kompetensi tersebut mencakup aspek operasional sekaligus kemampuan mengoptimalkan teknologi secara fungsional guna menunjang berbagai kebutuhan aktivitas dan proses edukasi. Secara historis, evolusi literasi

teknologi mengalami perkembangan signifikan melalui introduksi microcomputer pada dekade 1980-an, kemudian diperluas oleh kemunculan network-based information technology pada 1990-an yang mendorong akselerasi aksesibilitas, utilisasi, dan sirkulasi informasi. Perspektif tersebut menempatkan technology literacy sebagai kapabilitas esensial dalam ekosistem online zakat payment, mengingat penguasaan instrumen digital memungkinkan masyarakat melakukan navigasi platform, mengakses fasilitas pembayaran, serta mengeksekusi transaksi secara independen melalui mekanisme self-service tanpa ketergantungan pada bantuan pihak lain.

Hedonic Motivation

Motivasi hedonis atau hedonic motivation merepresentasikan orientasi individu dalam mengejar pleasure sekaligus meminimalkan discomfort berdasarkan pengalaman yang diperoleh, sebagaimana dikemukakan Kaczmarek tahun 2017 dalam Khair et al. tahun 2023. Dorongan tersebut mencerminkan preferensi terhadap enjoyment dan satisfaction yang mendasari pemilihan perilaku, menurut Munir tahun 2024. Nurtanio et al. tahun 2022 menginterpretasikan hedonisme sebagai perspektif yang menempatkan kesenangan sebagai prinsip dalam aktivitas serta eksistensi manusia. Pada konteks adopsi teknologi, dimensi ini termanifestasi melalui evaluasi afektif berupa kenyamanan, pengalaman positif, dan kepuasan selama interaksi dengan layanan. Oleh sebab itu, hedonic motivation relevan dianalisis untuk mengidentifikasi kontribusi sensasi pengguna ketika mengakses platform pembayaran zakat online terhadap pembentukan behavioral intention untuk memanfaatkannya.

Facilitating Conditions

Dalam kajian adopsi teknologi, facilitating conditions menunjukkan penilaian individu atas terpenuhinya prasyarat agar sistem dapat digunakan. Venkatesh et al., 2003 dalam Rachmadi et al., 2020 mengidentifikasi resource, infrastructure, dan support sebagai komponen pembentuk kesiapan pengguna. Cakupannya melampaui bantuan teknis, sebab adequacy perangkat serta stabilitas koneksi internet turut membangun persepsi dan memengaruhi pola pemanfaatan teknologi informasi, sebagaimana dijelaskan Fauzi et al., 2018. Rochmatillah et al., 2025 menghubungkan konstruk tersebut dengan ketersediaan sumber daya dan assistance bagi pengguna. Adapun Purnomo dan Purwandari, 2024 menyoroti pemenuhan kebutuhan eksternal atau external support sebagai faktor penunjang tindakan. Pada penelitian ini, facilitating conditions didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap kesiapan device, internet access, serta sumber daya pendukung yang menjadi prerequisite penggunaan aplikasi pembayaran zakat online.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap Niat Membayar Zakat secara *Online*

Self-efficacy menggambarkan persepsi individu atas kapasitasnya merancang dan menjalankan tindakan demi mencapai sasaran, menurut Bandura 1997 serta Afifah et al. 2024. Dalam pembayaran zakat online, keyakinan terhadap kompetensi diri mengoperasikan teknologi dapat mendorong pemanfaatan layanan digital untuk memenuhi kewajiban. Haji-Othman et al. 2021 mengidentifikasi self-efficacy sebagai determinan kepatuhan zakat

penghasilan, sedangkan Othman et al. 2017 membuktikannya sebagai prediktor bermakna bagi intensi dan perilaku taat. Berbeda dari temuan tersebut, Lismawati dan Pertiwi 2023 melaporkan bahwa efikasi diri tidak berdampak positif terhadap kepatuhan zakat profesi. Ketidakkonsistenan hasil empiris ini menjadi research gap untuk menguji kontribusi self-efficacy terhadap intensi pembayaran zakat melalui kanal online. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_1: *Self-efficacy* berpengaruh terhadap niat membayar zakat secara *online*.

Pengaruh *Religiosity* terhadap Niat Membayar Zakat secara *Online*

Religiusitas merepresentasikan derajat religious commitment yang tercermin melalui belief, loyalitas, serta partisipasi seseorang dalam menjalankan ajaran agama sebagai pedoman kehidupan spiritual (Pope & Mohdali, 2010). Perspektif Islam menempatkan zakat sebagai obligatory worship yang merefleksikan kualitas faith dan menuntut realisasi melalui perilaku konkret, bukan sekadar pengakuan keimanan (Maulana & Fahrullah, 2020). Internalization terhadap prinsip-prinsip syariah selanjutnya berperan dalam membangun religious awareness sebagai landasan pemenuhan kewajiban zakat (Satrio & Siswantoro, 2016 dalam Safitri & Suryaningsih, 2022). Secara empiris, Fadhil dan Sari (2022) serta Huda (2023) membuktikan adanya significant effect religiusitas terhadap intention dalam menggunakan digital zakat payment. Namun, temuan berbeda dikemukakan Muthi'ah et al. (2021), bahwa religiusitas belum memperlihatkan hubungan yang definitive terhadap zakat compliance. Perbedaan empirical findings tersebut mengindikasikan adanya research gap sehingga keterkaitan religiusitas dengan online zakat intention masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_2: *Religiosity* berpengaruh terhadap niat membayar zakat secara *online*.

Pengaruh *Technology Literacy* terhadap Niat Membayar Zakat secara *Online*

Kemampuan technological literacy mencerminkan kapasitas seseorang dalam mengidentifikasi, memahami, serta mengoperasikan teknologi sebagai sarana memperoleh dan mengolah informasi. Dalam konteks digital transaction, penguasaan teknologi menjadi salah satu aspek yang mendukung pemanfaatan layanan pembayaran zakat berbasis online. Sejumlah studi terdahulu oleh Ichwan 2020, Mahmood et al. 2022, serta Mansour 2022 mengindikasikan adanya keterkaitan antara kecakapan teknologi dan intensi individu dalam mengadopsi layanan digital. Relevansi tersebut turut diperkuat oleh Ayuningtias et al. 2024 yang membuktikan adanya pengaruh literasi teknologi terhadap intensi penyaluran zakat melalui media digital. Sebaliknya, Qothrunnada et al. 2022 mengidentifikasi bahwa kapabilitas teknologi belum menjadi determinan signifikan bagi ketertarikan masyarakat dalam menunaikan zakat. Inkonsistensi temuan empiris tersebut mengindikasikan adanya research gap yang memerlukan kajian lanjutan guna mengidentifikasi kontribusi literasi teknologi terhadap intensi penggunaan layanan zakat digital. Atas dasar argumentasi tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_3: *Technology literacy* berpengaruh terhadap niat membayar zakat secara *online*.

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap Niat Membayar Zakat secara *Online*

Konstruk hedonic motivation merepresentasikan dorongan intrinsik berupa pleasure dan satisfaction yang terbentuk selama individu berinteraksi dengan teknologi, sehingga ditempatkan sebagai salah satu variabel dalam kerangka UTAUT-2 menurut Venkatesh et al., 2012. Intensitas pengalaman positif ketika mengakses teknologi dapat membentuk persepsi favorable sekaligus memperkuat acceptance terhadap pemanfaatan layanan berbasis digital sebagaimana dijelaskan Brown dan Venkatesh, 2005 serta Arain et al., 2019. Relevansi konstruk tersebut terhadap behavioral intention telah memperoleh dukungan empiris melalui penelitian Baabdullah, 2018, Marpaung et al., 2021, Morosan dan DeFranco, 2016, serta Thu Nguyen et al., 2020. Pada praktik pembayaran zakat, kenyamanan interaksi dan pleasurable experience dalam penggunaan platform digital dapat menjadi stimulus yang meningkatkan willingness masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Akan tetapi, temuan Ma'wa, 2023 memperlihatkan hasil berbeda karena motivasi hedonis belum terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intention pembayaran zakat. Adanya empirical gap tersebut menjadi dasar perlunya pengujian lebih lanjut mengenai keterkaitan hedonic motivation dengan keputusan masyarakat untuk menyalurkan zakat melalui kanal digital. Berdasarkan argumentasi teoretis dan perbedaan hasil empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_4: *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap niat membayar zakat secara *online*.

Pengaruh *Facility Condition* terhadap Niat Membayar Zakat secara *Online*

Dalam perspektif adopsi teknologi, facility condition menggambarkan persepsi individu mengenai kecukupan resource, knowledge, dan support untuk menggunakan teknologi secara efektif dalam berbagai aktivitas digital masyarakat masa kini secara luas (Venkatesh et al., 2003; Cheng et al., 2020). Infrastruktur serta assistance yang memadai dapat mengurangi hambatan, menjadikan digital service lebih mudah diakses, dan memperkuat technology acceptance (Arain et al., 2019; Soodan & Rana, 2020). Kajian Manrai et al. (2021), Tseng et al. (2022), serta Wu et al. (2021) mengindikasikan association antara supporting conditions dan behavioral intention dalam adopsi teknologi. Pada pembayaran zakat online, kesiapan device, koneksi internet, serta platform assistance mendukung kelancaran transaksi masyarakat. Akan tetapi, Irwanda (2023) menyatakan service facilities tidak memiliki direct effect terhadap intention membayar zakat. Perbedaan bukti empiris tersebut mendasari penyusunan hipotesis berikut:

H_5: *Facility condition* berpengaruh terhadap niat membayar zakat secara *online*.

2. METODE

Riset ini berlandaskan paradigma quantitative approach dengan pemanfaatan primary data yang dihimpun melalui distribusi instrumen survei kepada kelompok Muslim generasi milenial. Penetapan unit analisis dilakukan berdasarkan metode purposive sampling, yakni individu beridentitas agama Islam, memiliki rentang usia 22–41 tahun, serta mempunyai pengetahuan mengenai mekanisme maupun platform pembayaran zakat berbasis daring. Pengukuran konstruk self-efficacy, religiusitas, technology literacy, hedonic motivation, facility condition, dan intensi pembayaran zakat digital dioperasionalkan menggunakan instrumen berskala Likert. Selanjutnya, spesifikasi operasionalisasi konstruk dirumuskan

melalui elaborasi indikator empiris serta literatur ilmiah yang relevan, sebagaimana terangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Self-efficacy (X_1)	Persepsi personal mengenai kapasitas dan kompetensi diri dalam mengakses serta mengoperasikan fasilitas pembayaran zakat berbasis digital.	Tingkat kemampuan (magnitude), kekuatan keyakinan (strength), dan generalitas (generality).
Religiusitas (X_2)	Internalisasi ajaran keagamaan yang tercermin melalui keyakinan, implementasi nilai spiritual, serta kepatuhan individu terhadap ketentuan ibadah zakat.	Pemahaman kebajikan dan keburukan serta kesadaran terhadap kewajiban zakat.
Technology literacy (X_3)	Kapabilitas individu dalam mengidentifikasi, memahami, dan mengaplikasikan teknologi digital beserta perangkat lunak dan fungsionalitas yang tersedia.	Pengetahuan dasar, kompetensi penggunaan teknologi, dan sikap terhadap teknologi.
Hedonic motivation (X_4)	Dorongan intrinsik berupa pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional yang diperoleh selama pemanfaatan platform pembayaran zakat digital.	Petualangan, sosial, dan gratifikasi.
Facility condition (X_5)	Penilaian subjektif atas kecukupan infrastruktur, kapabilitas pengetahuan, keterjangkauan fasilitas, dan ketersediaan bantuan teknis dalam mengakses sistem pembayaran zakat digital.	Efisiensi layanan, pengetahuan, kemudahan akses, dan tingkat bantuan.
Niat membayar zakat (Y)	Kecenderungan perilaku yang merepresentasikan intensi, komitmen, dan kesiapan individu untuk melaksanakan pembayaran zakat melalui kanal elektronik.	Minat, keinginan, dan rencana penggunaan.

Sumber: Diadaptasi dari Srivastava et al. (2024), Lianto (2019), Murtiningsih (2023), Irhandayaningsih (2020), Trifiyanto (2022), Asmita dan Hamid (2022), serta Ramadhani dan Hapsari (2022).

Pengolahan data secara kuantitatif dilaksanakan melalui Statistical Package for the Social Sciences atau SPSS. Evaluasi awal mencakup descriptive statistics guna mengidentifikasi karakteristik data, dilanjutkan Pearson correlation untuk mengukur validitas instrumen serta reliability testing dengan batas koefisien sebesar 0,60. Kelayakan data selanjutnya dievaluasi melalui classical assumption tests, meliputi normality test, multicollinearity test, dan heteroscedasticity test. Hubungan antara lima variabel independen, yakni self-efficacy, religiosity, technology literacy, hedonic motivation, dan facility condition, dengan online zakat payment intention diestimasi menggunakan multiple linear regression. Secara simultan, signifikansi model dievaluasi melalui F-test, sedangkan explanatory power ditentukan berdasarkan adjusted R-squared. Adapun kontribusi parsial setiap prediktor dianalisis melalui t-test dengan statistical significance level sebesar 5% atau alpha 0,05. Suatu variabel dikategorikan memiliki significant effect apabila probability value berada di bawah 0,05.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dirancang melalui pendekatan kuantitatif dengan orientasi empiris untuk mengidentifikasi determinan niat pembayaran zakat secara daring. Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui instrumen kuesioner berbasis Google Form yang didistribusikan secara online selama periode 17 April hingga 8 Mei 2026. Kriteria eligibilitas partisipan ditetapkan berdasarkan tiga karakteristik utama, yakni beragama Islam, memiliki usia sekurang-kurangnya 22 tahun, serta mempunyai pengetahuan atau pengalaman dalam memanfaatkan aplikasi pembayaran zakat digital. Prosedur sampling mengadopsi metode simple random sampling yang berlandaskan prinsip probabilitas dan equal opportunity bagi seluruh elemen populasi untuk menjadi bagian dari unit observasi. Hasil pelaksanaan survei menghasilkan 105 data responden dengan keseluruhan respons dinyatakan layak untuk kebutuhan analisis penelitian. Selanjutnya, distribusi sampel beserta profil demografis partisipan diuraikan secara sistematis dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perolehan Sampel dan Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Perolehan sampel	Kuesioner yang diperoleh	105	100
	Sampel penelitian	105	100
Jenis kelamin	Laki-laki	48	45,71
	Perempuan	57	54,29
	Jumlah	105	100
Usia	22–41 tahun	105	100
	Jumlah	105	100
Domisili	Blora, Jawa Tengah	1	0,9
	Boyolali, Jawa Tengah	3	2,8
	Grobogan, Jawa Tengah	2	1,8
	Karanganyar, Jawa Tengah	3	2,8
	Klaten, Jawa Tengah	3	2,8
	Pati, Jawa Tengah	1	0,9
	Salatiga, Jawa Tengah	1	0,9
	Semarang, Jawa Tengah	2	1,8
	Solo, Jawa Tengah	2	1,8
	Sragen, Jawa Tengah	11	10,1
	Sukoharjo, Jawa Tengah	3	2,8
	Surakarta, Jawa Tengah	72	68,8
	Wonogiri, Jawa Tengah	1	0,9
	Jumlah	105	100
Agama	Islam	105	100
	Jumlah	105	100

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026.

Tabel 2 memuat demographic profile 105 responden yang memenuhi eligibility criteria studi. Dari sisi gender, perempuan mendominasi sebanyak 57 orang dengan proporsi 54,29%, sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang atau 45,71%. Seluruh partisipan berada pada rentang usia 22–41 tahun dengan cakupan 100%. Secara geografis, Surakarta, Jawa Tengah, menjadi domisili mayoritas dengan 72 responden atau 68,8%. Berikutnya, Sragen mencakup 11 responden sebesar 10,1%, sementara sisanya berasal dari berbagai wilayah di Jawa Tengah. Pada aspek agama, seluruh responden memeluk Islam, yakni 105 orang atau 100%. Dengan demikian, profil sampel menunjukkan conformity secara empiris terhadap kriteria objek penelitian yang ditetapkan.

Analisis Data Deskriptif

Setiap konstruk penelitian dianalisis melalui pendekatan statistik deskriptif guna mengidentifikasi karakteristik empiris dari keseluruhan observasi yang diperoleh. Prosedur descriptive statistics tersebut mencakup pengukuran central tendency melalui mean, dispersion berdasarkan standard deviation, serta identifikasi extreme values berupa maximum dan minimum. Selain itu, kuantitas observasi turut diperhitungkan sebagai dasar interpretasi karakteristik dataset. Hasil pengolahan data secara statistik disajikan melalui output aplikasi SPSS pada table 3 berikut:

Tabel 3. Deskripsi Statistik Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	105	4	20	15.24	4.544
X2	105	4	20	16.71	3.963
X3	105	4	20	16.54	3.957
X4	105	3	15	11.41	2.838
X5	105	4	20	15.75	3.792
Y1	105	3	15	11.62	3.173

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Analisis deskriptif terhadap 105 responden menghasilkan gambaran empiris mengenai enam konstruk penelitian. Religiusitas mencatat mean tertinggi sebesar 16,71, dengan skor minimum 4, maksimum 20, serta standard deviation 3,963. Technology Literacy menghasilkan rata-rata 16,54, rentang skor 4–20, dan simpangan baku 3,957. Facility Conditioning memiliki mean 15,75, skor terendah 4, tertinggi 20, serta standar deviasi 3,792. Sementara itu, Self Efficacy memperoleh rata-rata 15,24, rentang nilai 4–20, dan deviasi standar 4,544. Hedonic Motivation menunjukkan skor minimum 3 dan maksimum 15, dengan mean 11,41 serta standar deviasi 2,838. Adapun intensi pembayaran zakat memiliki rerata 11,62, rentang skor 3–15, dan simpangan baku 3,173. Secara umum, dominasi nilai mean yang relatif tinggi merefleksikan kecenderungan respons positif pada semua konstruk, meliputi keyakinan atas kapasitas personal, wawasan religius, kompetensi teknologi, dorongan mencari pengalaman menyenangkan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan intensi menunaikan zakat dalam konteks penelitian yang dianalisis.

Uji Validitas

Evaluasi validitas instrumen dilakukan melalui metode korelasi Pearson dengan mengukur hubungan antara masing-masing butir pertanyaan dan nilai agregat seluruh indikator pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4 memperlihatkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria kelayakan pengukuran, ditinjau dari probabilitas statistik yang berada di bawah 0,05 serta koefisien korelasi empiris yang melampaui nilai pembanding kritis. Hasil perolehan sampel yang digunakan dalam uji validitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perolehan Sampel Uji Validitas

Variabel	Penyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Self Efficacy	X1.1	1.000	0,191	Valid
	X1.2	1.000	0,191	Valid
	X1.3	1.000	0,191	Valid
	X1.4	1.000	0,191	Valid
Religiusitas	X2.2	0,882	0,191	Valid
	X2.2	0,832	0,191	Valid
	X2.3	0,897	0,191	Valid
	X2.4	0,901	0,191	Valid

Technology Literacy	X3.1	0,918	0,191	Valid
	X3.2	0,937	0,191	Valid
	X3.3	0,930	0,191	Valid
	X3.4	0,899	0,191	Valid
Hedonic Motivation	X4.1	0,928	0,191	Valid
	X4.2	0,930	0,191	Valid
	X4.3	0,880	0,191	Valid
Facility Conditioning	X5.1	0,859	0,191	Valid
	X5.2	0,849	0,191	Valid
	X5.3	0,891	0,191	Valid
	X5.4	0,845	0,191	Valid
Niat Membayar Zakat	Y1.1	0,938	0,191	Valid
	Y1.2	0,946	0,191	Valid
	Y1.3	0,911	0,191	Valid

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Uji Reliabilitas

Pengujian reliability terhadap enam variabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi standar Cronbach Alpha dengan nilai koefisien melampaui 0,6, sehingga kuesioner dinyatakan reliable dan layak digunakan dalam proses analisis empiris. Hasil perolehan sampel untuk uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Perolehan Sampel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Self Efficacy	1.000	0,600	Reliabel
Religiusitas	0,901	0,600	Reliabel
Technology Literacy	0,940	0,600	Reliabel
Hedonic Motivation	0,899	0,600	Reliabel
Facility Conditioning	0,883	0,600	Reliabel
Niat Membayar Zakat	0,924	0,600	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Evaluasi normalitas (normality assessment) merupakan prosedur statistik yang bertujuan mengidentifikasi distribusi residual pada model regresi. Proses verifikasi dilakukan melalui pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan dukungan aplikasi SPSS. Kriteria penentuan mengacu pada probabilitas signifikansi, yakni nilai di atas 0,05 mengindikasikan residual memenuhi asumsi distribusi normal, sedangkan nilai sebesar atau di bawah 0,05 menunjukkan kondisi sebaliknya. Temuan empiris dari tahapan pengujian tersebut selanjutnya diuraikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	105
Test Statistic	0,107
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,005
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,163

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Berdasarkan output analisis statistik, residual model regresi memperlihatkan distribusi yang memenuhi kriteria normality, sebagaimana dibuktikan melalui perolehan Monte Carlo

Sig. 2-tailed senilai 0,163. Angka tersebut melampaui batas probabilitas 5%, sehingga secara empiris asumsi distribusi normal dinyatakan terpenuhi dan model layak digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Evaluasi multicollinearity dilaksanakan guna mengidentifikasi potensi keterkaitan linear antarvariabel bebas dalam spesifikasi regression model. Prosedur identifikasi mengacu pada dua indikator statistik, yakni Tolerance dan Variance Inflation Factor atau VIF. Berdasarkan decision criteria, model dinilai memenuhi asumsi bebas multikolinearitas apabila Tolerance menunjukkan angka di atas 0,10 serta VIF berada di bawah 10. Adapun temuan berupa Tolerance di bawah 0,10 maupun VIF melampaui 10 merepresentasikan indikasi multicollinearity. Rincian hasil pengujian empiris tersebut dipaparkan dalam Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Self Efficacy	0,593	1,687	Tidak terjadi multikolinearitas
Religiusitas	0,218	4,591	Tidak terjadi multikolinearitas
Technology Literacy	0,188	5,320	Tidak terjadi multikolinearitas
Hedonic Motivation	0,368	2,719	Tidak terjadi multikolinearitas
Facility Conditioning	0,262	3,812	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Hasil pengujian multicollinearity memperlihatkan bahwa setiap variabel eksogen mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,188–0,593, sedangkan indikator VIF tercatat antara 1,687–5,320. Technology Literacy menunjukkan tingkat VIF paling tinggi, yakni 5,320, sementara Self Efficacy mencatat nilai minimum sebesar 1,687. Seluruh indikator tersebut memenuhi statistical threshold karena nilai Tolerance melampaui 0,10 dan VIF tidak mencapai 10. Berdasarkan temuan tersebut, model regresi memenuhi asumsi non-multicollinearity, sehingga estimasi antarvariabel independen dapat dilakukan tanpa indikasi interdependensi linear yang berlebihan.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi kestabilan varians residual antarobservasi dalam estimasi regresi. Prosedur identifikasi menggunakan pendekatan Spearman Rank Correlation melalui pengukuran hubungan antara setiap variabel independen dengan residual model. Penentuan keberadaan masalah heteroskedastisitas mengacu pada ambang probabilitas 0,05. Apabila nilai significance berada di atas 0,05, model dinyatakan tidak mengalami indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, probabilitas sebesar atau di bawah 0,05 mengindikasikan adanya ketidakkonstanan varians residual. Rangkuman hasil analisis empiris tersebut ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Self Efficacy	0,959	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Religiusitas	0,693	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Technology Literacy	0,687	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Hedonic Motivation	0,988	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Facility Conditioning	0,891	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Pengujian terhadap model regresi melalui metode Spearman Rank Correlation memperlihatkan bahwa setiap konstruk prediktor menghasilkan probabilitas signifikansi yang melampaui batas toleransi 5%. Secara berturut-turut, Self Efficacy mencatat nilai 0,959, Religiosity sebesar 0,693, Technology Literacy sebesar 0,687, Hedonic Motivation mencapai 0,988, serta Facility Conditioning memperoleh 0,891. Keseluruhan temuan tersebut mengindikasikan tidak adanya indikasi heteroscedasticity, sehingga kondisi varians residual yang bersifat konstan atau homoscedasticity telah terpenuhi sebagai salah satu asumsi klasik regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan hasil estimasi regresi berganda melalui aplikasi SPSS versi 22.00 disajikan secara sistematis dalam Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Perolehan Sampel Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-1.553	0.715		-2.171	0.032	
X1	0.079	0.042	0.113	1.866	0.065	H_1 ditolak
X2	0.273	0.080	0.341	3.418	0.001	H_2 diterima
X3	-0.033	0.086	-0.041	-.383	0.703	H_3 ditolak
X4	0.525	0.086	0.469	6.111	0.000	H_4 diterima
X5	0.125	0.076	0.150	1.645	0.103	H_5 ditolak
F_{stat}	72.461					
SigF					0.000_b	
R^2	0.785					
AdjR^2	0.775					

Sumber: Olahan Empiris Penelitian, 2026

Hasil analisis pada Tabel 9 selanjutnya digunakan sebagai dasar perumusan model regresi guna mengonstruksi representasi matematis atas temuan empiris penelitian:

$$S = -1.553 + 0{,}079SE + 0{,}273R + -0{,}33TL + 0{,}525HM + 0{,}125FC + e$$

Hasil estimasi regresi linear berganda memperlihatkan bahwa model memiliki konstanta -1,553 sebagai baseline nilai niat pembayaran zakat secara daring apabila seluruh prediktor diasumsikan bernilai nol. Secara empiris, Self Efficacy menghasilkan koefisien 0,079, Religiosity sebesar 0,273, Hedonic Motivation mencapai 0,525, serta Facility Conditioning sebesar 0,125. Temuan tersebut mengindikasikan adanya asosiasi positif antara keempat konstruk tersebut dengan intensi pembayaran zakat secara online, ketika determinan lainnya berada dalam kondisi konstan. Berbeda dengan hasil tersebut, Technology Literacy memperlihatkan koefisien negatif sebesar -0,033 yang merepresentasikan kecenderungan hubungan berlawanan arah terhadap variabel terikat. Adapun Std. Error of Estimate senilai 1,506 merefleksikan besarnya deviasi antara hasil estimasi model dengan observasi aktual.

Kelayakan model secara simultan terkonfirmasi melalui hasil pengujian F yang menghasilkan statistik sebesar 72,461 dengan probabilitas 0,000, berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Secara kolektif, kelima prediktor, yakni Self Efficacy, Religiosity, Technology Literacy, Hedonic Motivation, dan Facility Conditioning, mempunyai kontribusi signifikan dalam menjelaskan intensi pembayaran zakat berbasis digital. Kapasitas eksplanatori model

juga tercermin dari Adjusted R Square sebesar 0,775, yang mengindikasikan bahwa 77,5% variasi intensi tersebut dapat diterangkan oleh konstruk penelitian, sedangkan proporsi 22,5% lainnya berkaitan dengan determinan eksternal yang tidak diakomodasi dalam spesifikasi model. Pada level pengujian individual, hanya Religiosity dengan probabilitas 0,001 dan Hedonic Motivation dengan probabilitas 0,000 yang memenuhi kriteria signifikansi statistik. Sebaliknya, Self Efficacy sebesar 0,065, Technology Literacy sebesar 0,703, serta Facility Conditioning sebesar 0,103 belum memperlihatkan bukti empiris yang memadai karena seluruh nilai probabilitasnya melampaui batas 0,05. Konsekuensinya, penerimaan hipotesis hanya berlaku bagi hubungan Religiosity dan Hedonic Motivation, sementara hipotesis mengenai pengaruh ketiga konstruk lainnya tidak memperoleh dukungan statistik.

Pembahasan

Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Niat Membayar Zakat Secara Online

Hasil empiris mengindikasikan bahwa Self Efficacy belum menjadi faktor determinan bagi intensi pembayaran zakat melalui platform online, sebab signifikansinya 0,065, melampaui ambang pengujian 0,05. Afifah et al. 2024 mendefinisikan self-efficacy sebagai penilaian atas kapasitas diri untuk menetapkan pilihan serta merealisasikan tindakan. Kepercayaan terhadap kompetensi memang berpotensi memperkuat perilaku terencana, tetapi tidak otomatis membentuk preferensi seseorang menunaikan zakat melalui kanal digital. Artinya, persepsi kemampuan diri bukan satu-satunya pertimbangan dalam pembentukan intensi pembayaran zakat online. Kesimpulan ini berbeda dari Haji-Othman et al. 2021, Othman et al. 2017, serta Muhammad et al. 2024 yang mengidentifikasi kontribusi self-efficacy terhadap intensi berzakat. Sebaliknya, hasil ini selaras dengan Lismawati dan Pertiwi 2023, yang menyatakan bahwa self-efficacy tidak memengaruhi intensi pembayaran zakat online. Secara teoretis, bukti tersebut belum mengonfirmasi UTAUT, yang menempatkan keyakinan personal sebagai pendorong intensi adopsi teknologi, sebagaimana dijelaskan Akmila et al. 2022. Dengan demikian, keputusan menyalurkan zakat melalui media digital tidak semata-mata bersumber dari penilaian individu terhadap kapabilitas dirinya, tetapi mungkin melibatkan pertimbangan.

Pengaruh Religiosity terhadap Niat Membayar Zakat Secara Online

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa Religiosity memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan intensi pembayaran zakat melalui platform digital, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Secara konseptual, Satrio dan Siswantoro 2016 dalam Safitri dan Suryaningsih 2022 mengemukakan bahwa internalisasi nilai religius merupakan salah satu determinan dalam pembentukan intensi seseorang untuk melaksanakan kewajiban zakat. Dimensi spiritualitas tersebut merepresentasikan tingkat keyakinan serta aktualisasi ajaran Islam yang menjadi landasan bagi umat Muslim dalam menunaikan zakat sebagai bentuk manifestasi keimanan. Perspektif ini diperkuat oleh Maulana dan Fahrullah 2020 yang menempatkan religiusitas sebagai refleksi atas kepatuhan individu terhadap ketentuan agama. Dalam perspektif yang lebih luas, keputusan menyalurkan zakat secara digital juga melibatkan evaluasi normatif mengenai kesesuaian mekanisme penghimpunan dan distribusi dana dengan prinsip-prinsip syariah. Pope dan Mohdali 2010 dalam Ibrahim et al. 2021 menegaskan bahwa religious commitment mempunyai peran dalam mengonstruksi orientasi sikap sekaligus perilaku seseorang ketika menjalankan tanggung jawab keagamaannya. Konsistensi empiris atas hubungan tersebut ditemukan dalam studi Aristyanto dan Edi 2022, Huda 2023, serta Safitri dan Suryaningsih

2022, yang masing-masing mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan religiusitas terhadap intensi pembayaran zakat secara online. Berdasarkan perspektif Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 atau UTAUT2, temuan ini memperlihatkan bahwa aspek spiritual dapat berfungsi sebagai motivational driver yang memperkuat kesediaan individu mengadopsi teknologi digital sebagai instrumen dalam merealisasikan kewajiban religiusnya.

Pengaruh Technology Literacy terhadap Niat Membayar Zakat Secara Online

Secara empiris, kontribusi Technology Literacy terhadap intensi penyaluran zakat melalui platform online belum memperoleh dukungan statistik. Hal ini tercermin pada probability value 0,703 yang melampaui batas signifikansi 0,05, sehingga kapasitas teknologis bukan determinan dalam pembentukan kehendak berzakat digital. Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik layanan yang kian user-friendly tanpa menuntut kompetensi digital kompleks. Prosedur transaksi yang ringkas memungkinkan masyarakat dengan pemahaman teknologi terbatas tetap menyelesaikan pembayaran melalui asistensi pihak lain pada praktiknya. Oleh sebab itu, penguasaan teknologi tidak selalu menjadi prasyarat bagi munculnya intensi menggunakan kanal digital untuk menunaikan zakat. Bukti ini konsisten dengan studi Qothrunnada et al. tahun 2022, yang melaporkan ketiadaan pengaruh technology literacy terhadap ketertarikan membayar zakat. Namun, hasil tersebut memperlihatkan perbedaan empiris dengan kerangka UTAUT2, sebab penerimaan teknologi dalam model itu diterangkan melalui determinan yang membentuk perilaku penggunaan, sebagaimana dibahas Akmila et al. tahun 2022. Accessibility serta simplifikasi mekanisme layanan berpotensi mereduksi kebutuhan atas kompetensi teknologis tinggi; akibatnya, intensi pembayaran zakat secara online tetap dapat terbentuk tanpa penguasaan teknologi yang mendalam.

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Niat Membayar Zakat Secara Online

Hasil analisis empiris mengindikasikan bahwa Hedonic Motivation mempunyai kontribusi signifikan dalam membentuk intensi individu untuk menunaikan zakat melalui platform digital, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 atau berada di bawah ambang batas 0,05. Secara konseptual, motivasi hedonis merepresentasikan aspek psikologis yang berkaitan dengan kepuasan afektif, kenyamanan, serta persepsi kesenangan selama proses adopsi teknologi. Pengalaman positif tersebut berpotensi menciptakan evaluasi favorable terhadap suatu sistem sehingga memperkuat ketertarikan pengguna dalam memanfaatkan layanan berbasis digital. Arain et al. 2019 menjelaskan bahwa interaksi teknologi yang memberikan pengalaman menyenangkan dapat mendorong terbentuknya sikap positif terhadap penggunaan layanan. Dalam konteks filantropi Islam, kualitas pengalaman ketika mengakses fasilitas pembayaran zakat secara daring menjadi stimulus yang dapat meningkatkan preferensi serta intensi penggunaan. Artinya, aspek emosional dalam interaksi digital tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap utilitarian, tetapi turut berperan dalam menentukan keputusan individu. Hasil empiris ini konsisten dengan temuan Baabdullah 2018, Marpaung et al. 2021, Morosan dan DeFranco 2016, serta Thu Nguyen et al. 2020 yang mengonfirmasi relevansi motivasi hedonis terhadap intensi adopsi teknologi. Secara teoretis, temuan tersebut memperkuat kerangka UTAUT2 yang mengidentifikasi Hedonic Motivation sebagai determinan penting dalam pembentukan niat perilaku melalui pengalaman penggunaan yang memberikan kesenangan dan kepuasan bagi individu, sebagaimana dijelaskan Akmila et al. 2022. Oleh karena itu, penciptaan user experience yang positif dapat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk mengoptimalkan layanan pembayaran zakat online.

Pengaruh Facility Conditioning terhadap Niat Membayar Zakat Secara Online

Pengujian empiris memperlihatkan bahwa niat menunaikan zakat melalui kanal online belum dipengaruhi secara signifikan oleh Facility Conditioning. Hal ini tercermin dari angka signifikansi 0,103, melampaui batas pengujian 0,05. Artinya, ketersediaan sarana transaksi, sumber daya, pemahaman, serta dukungan teknologi tidak otomatis menjadi determinan ketika seseorang menetapkan kehendak menyalurkan zakat secara digital. Keputusan tersebut dapat dibentuk aspek lain, meskipun prasarana telah dirancang guna menyederhanakan transaksi. Pertimbangan yang lebih kuat mungkin mengarahkan preferensi dalam memilih metode pembayaran zakat (Kharisma & Jayanto, 2021). Bukti ini konsisten dengan Ali dan Nofrianto (2025) serta Rahmawati dan Nurdin (2025), yang menyatakan facility conditioning tidak terbukti memengaruhi intensi pembayaran zakat online. Sebaliknya, Kasri dan Sosianti (2023), Manrai et al. (2021), Tseng et al. (2022), serta Wu et al. (2021) melaporkan hasil berbeda dengan mengidentifikasi kontribusi signifikan facility conditioning terhadap intensi adopsi teknologi. Perbedaan empiris tersebut menunjukkan bahwa proposisi model UTAUT2 mengenai peran sumber daya dan infrastruktur pendukung dalam penerimaan teknologi (Cheng et al., 2020) belum terkonfirmasi pada konteks kajian ini. Dukungan fasilitas yang tersedia belum memiliki daya penjelas memadai untuk mendorong intensi individu menunaikan zakat melalui layanan online (Akmila et al., 2022).

4. KESIMPULAN

Analisis empiris memperlihatkan bahwa Self Efficacy dengan signifikansi 0,065, Technology Literacy sebesar 0,703, serta Facility Conditioning senilai 0,103 belum memberikan kontribusi significant terhadap intensi pembayaran zakat melalui platform online. Temuan ini menegaskan bahwa kapasitas personal, kecakapan teknologi, maupun dukungan infrastruktur tidak otomatis menjadi determinant keputusan seseorang menyalurkan zakat secara digital. Sebaliknya, Religiosity dengan signifikansi 0,001 dan Hedonic Motivation sebesar 0,000 terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa internalisasi ajaran agama serta user experience positif ketika mengakses fasilitas digital berperan memperkuat willingness individu menunaikan kewajiban zakat. Dari sisi metodologis, studi ini memiliki limitation. Pertama, tiga variabel independen tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap konstruk dependen. Kedua, ketiadaan informasi populasi secara definitif menyebabkan ukuran sampel ditetapkan berdasarkan batas minimum. Ketiga, geographical coverage observasi masih terbatas di Provinsi Jawa Tengah. Oleh sebab itu, riset mendatang perlu mengeksplorasi faktor alternatif yang relevan dengan intensi pembayaran zakat, menetapkan population frame lebih teridentifikasi agar sample determination akurat, serta memperluas area observasi. Strategi tersebut diharapkan menghasilkan evidence lebih menyeluruh dan meningkatkan comprehensiveness temuan penelitian.

5. REFERENCES

A'yuni, I. K., & Prasetiyo, L. (2024). Perilaku Masyarakat dalam Mengeluarkan Zakat Mal: Analisis Faktor yang Mempengaruhi. *Intizar*, *30*(2), 1619–1620.

Afifah, Firman, Netrawati, & Mohd Nazri Abdul Rahman. (2024). Hubungan Self Efficacy Dan Dukungan Sosial Terhadap Self Regulated Learning Siswa Di Sma Negeri X Merangin. *Edu*

Research, *4*(4), 92–101. https://doi.org/10.47827/jer.v4i4.136

Akmila, F., Rosmana Sandy, & Indriyani, F. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Filantropi Mahasiswa melalui Pembayaran Zakat, Infaq dan Shadaqah. *Islamic Economics and Finance Journal*, *1*(1), 54–72. https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.10

Amanta, M. V., Rindayati, W., & Arsyianti, L. D. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Alokasi Infak Rumah Tangga : Studi Kasus di Desa Pasir Eurih , Kecamatan Tamansari , Kabupaten Bogor Analysis of Factors Affecting the Charity Allocation of Household : Case Study in Pasir Eurih Village , Tamansari. *Jurnal Al-Muzara'ah*, *2*(1), 35–48.

Arain, A. A., Hussain, Z., Rizvi, W. H., & Vighio, M. S. (2019). Extending UTAUT2 toward acceptance of mobile learning in the context of higher education. *Universal Access in the Information Society*, *18*(3), 659–673. https://doi.org/10.1007/s10209-019-00685-8

Aristyanto, E., & Edi, A. S. (2022). Pengaruh Religiusitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Dan Keputusan Masyarakat Membayar Zakat Melalui Platform Digital Pada Yayasan Pengelola Zakat Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, *2*(2), 186–202. https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/semnastekmu

Asmita, A., & Hamid, R. S. (2022). Peran Effort Expectancy Facilitating Conditions Price Value dalam Menentukan Behavioural Intentions Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Owner*, *7*(1), 322–332. https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1263

Ayuningtias, Z. D., Syaharani, S. M., Maulidah, N. H., Haq, H. H., & Aisy, R. D. (2024). Tingkat Literasi Zakat pada Mahasiswa terhadap Minat Pembayaran Zakat Era Digital. *Journal of Islamic Economics and Banking*, *5*(1), 48–58.

Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors influencing zakat compliance behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, *05*(01), 118–128. https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688

Azmi, D. D. N. (2024). *Faktor Pengaruh Niat Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Zakat, Infaq, Dan Sedekah Pada Generasi Z Di Soloraya*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Baabdullah, A. M. (2018). Consumer adoption of Mobile Social Network Games (M-SNGs) in Saudi Arabia: The role of social influence, hedonic motivation and trust. *Technology in Society*, *53*, 91–102. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.004

Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. (2020). Role of Personalization in Continuous Use Intention of Mobile News Apps in India: Extending the UTAUT2 Model. *Information*, *11*(1), 33. https://doi.org/10.3390/info11010033

Choirunisa, M., Saleh, M., & Hamidah, N. (2025). Kemudahan Dan Fasilitas Layanan Zakat Dampaknya Pada Keputusan Membayar Zakat. *I-FINANCE: A Research Journal on Islamic Finance*, *11*(01), 98–112.

Dikuraisyin, B. (2020). Manajemen Aset Wakaf Berbasis Kearifan Lokal Dengan Pendekatan Sosio-Ekonomi di Lembaga Wakaf Sabilillah Malang. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, *7*(2), 100. https://doi.org/10.21043/ziswaf.v7i2.7903

Efendi, R. (2013). SELF EFFICACY: STUDI INDIGENOUS PADA GURU BERSUKU JAWA. *Journal of Social and Industrial Psychology*, *2*(2), 61–67.

Fadhil, M., & Sari, L. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Membayar Zis Menggunakan Gopay. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, *1*(1), 61–73. https://doi.org/10.59664/vemar.v1i1.4829

Farhatunnada, I., & Wibowo, M. G. (2022). Determinants Of Muslim Intention In Yogyakarta To Pay ZIS Online During The Covid-19 Pandemic. *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, *3*(2), 182–207. https://doi.org/10.51377/azjaf.vol3no2.123

Fauzi, A., Widodo, T., & Djatmiko, T. (2018). PENGARUH BEHAVIORAL INTENTION TERHADAP USE BEHAVIORPADA PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE(STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-JEK DAN GRAB DI KALANGANMAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). *E-Proceeding of Management*, *5*(2), 1790–1796.

Fauzia, I. Y. (2021). [JAFUNG] Peran E-wallet dalam Penghimpunan Zakat, Infak, dan Sedekah (Studi Kasus pada OVO, Go-Pay, Dana, dan Link-Aja). *Journal of Business and Banking*, *11*(1), 113–127.

Febria, T., & Heriyanto. (2022). BAZNAS Sumatera Barat: Implementasi regulasi zakat dan relevansinya dengan kepercayaan Muzakki. *Jurnal AL-AHKAM*, *13*(2), 121–149.

Fikri, K., Rahma, Y. A., Rahfitra, A. A., & Rahayu, S. S. (2022). Meningkatkan Minat Baca Anak-Anak Melalui Gerakan Literasi Membaca di SDN 02 Desa Sri Gading. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, *6*(2). https://doi.org/10.37859/jpumri.v6i2.4153

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit.

Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. S., & Nayan, M. A. (2021a). Exploring the Impact of Attitude, Religiosity, Moral Obligation, Self-Efficacy and Subjective Norm on the Compliance Behavior of Income Zakat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(9). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i9/11199

Haji-Othman, Y., Yusuff, M. S. S., & Nayan, M. A. (2021b). Exploring the Impact of Attitude, Religiosity, Moral Obligation, Self-Efficacy and Subjective Norm on the Compliance Behavior of Income Zakat. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(9), 1568–1578. https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i9/11199

Halimah, & Jayus, Z. (2023). PERAN LITERASI TEKNOLOGI DALAM PEMBELAJARAN DARING. *Seminar Nasional Unigha 2023*, 361–365.

Hamdiah, V., & Sugianto. (2024). Peran Kebijakan Fiskal Dalam Mengevaluasi Zakat Sebagai Upaya Menyikapi Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 333. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12257

Handayani, T., & Sudiana, S. (2015). Analisis Penerapan Model UTAUT Terhadap Perilaku Pengguna Sistem Informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik Pada Sttnas Yogyakarta). *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, *7*(2), 165.

Huda, M. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan, Trust dan Transparansi terhadap Minat Membayar Zakat Digital oleh Muzzaki dengan Persepsi Kemudahan sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Islam Negeri Salatiga.

Hudaefi, F. A., Beiq, I. S., Zaenal, M. H., Choirin, M., Farchatunnisa, H., & Junari, U. L. (2020). How Does Zakat Institution Respond to Fintech? Evidence from Baznas Indonesia. *IJZIP: International Journal of Zakat and Islamic Philanthropy*, *2*(1), 2672–7471.

Ibrahim, A., Amelia, E., Akbar, N., Kholis, N., Utami, S. A., & Nofrianto. (2021). *Pengantar Ekonomi Islam (1 ed.)*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.

Ichwan, A. (2020). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Keputusan Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2). https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011

Irhandayaningsih, A. (2020). Pengukuran Literasi Digital Pada Peserta Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, *4*(2), 234–235.

Irwanda, M. L. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Pelayanan Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Di Baitul Mal Kota Banda Aceh*. UIN Ar-Rainry Banda Aceh.

Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants of the Intention To Pay Zakat Online: the Case of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *9*(2), 275–294. https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664

Kasri, R. A., & Yuniar, A. M. (2021). Determinants of digital zakat payments: lessons from Indonesian experience. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *12*(3), 362–379. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2020-0258

Khair, A., Kurniawati, Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilatarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(1), 13–30. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.44802

Kharisma, P., & Jayanto, P. Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan e-zakat dalam membayar zakat, infaq, dan sedekah. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *16*(1), 47–56.

Labib, A. M. (2023). *Analisis Minat Membayar Zakat Melalui Platform Online (Studi Kasus di Provinsi Jawa Barat)*. Universitas Islam Indonesia.

Lianto. (2019). Self-Efficacy: A Brief Literature Review. *Jurnal Manajemen Motivasi*, *15*, 55–61.

Lismawati, & Pertiwi, N. (2023). Pengaruh Norma Subjektif, Pengetahuan Dan Efikasi Diri Terhadap Kepatuhan Zakat Profesi Di Pemerintah Kota Bengkulu. *Jurnal Fairness*, *13*(1), 33–47.

Ma'wa, M. A. F. (2023). *Determinan Niat Penggunaan Platform Crowdfunding Dalam Membayar Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) Uinified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 3 (UTAUT 3)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mahdi, M., & Khaddafi, M. (2020). The Influence of Gross Profit Margin, Operating Profit Margin and Net Profit Margin on the Stock Price of Consumer Good Industry in the Indonesia Stock Exchange on 2012-2014. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, *1*(3), 153–163. https://doi.org/10.46336/ijbesd.v1i3.53

Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., & Safdar, M. (2022). Examining digital information literacy as a determinant of women's online shopping behavior. *Information Technology & People*, *35*(7), 2098–2114. https://doi.org/10.1108/ITP-05-2021-0397

Manrai, R., Goel, U., & Yadav, P. D. (2021). Factors affecting adoption of digital payments by semi-rural Indian women: Extension of UTAUT-2 with self-determination theory and perceived credibility. *Aslib Journal of Information Management*, *73*(6). https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020- 0396

Mansour, H. (2022). How successful countries are in promoting digital transactions during COVID-19. *Journal of Economic Studies*, *49*(3), 435–452. https://doi.org/10.1108/JES-10-2020-0489

Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiat, M. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, *1*(2), 61–72. https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.68

Maryunia, S., Muhadi, U., Brebes, S., Sucipto, H., Muhadi, U., Brebes, S., Yulianto, A., Muhadi, U., & Brebes, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Digital Terhadap Minat Membayar Zakat Profesi melalui BAZNAS Kabupaten Tegal dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki Potensial di Kabupaten Tegal)*. *20*.

Maulana, H., & Fahrullah, A. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan Muslim Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Pemekasan. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *3*(3), 90–99.

Maulidina, I. H., & Solekah, N. A. (2020). Anteseden Perilaku Membayar Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional di Lumajang. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, *8*(2), 235. https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i2.8193

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *53*, 17–29. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003

Muhammad, H., Jalil, M. S., Arifin, J., Muhammud, A., & Muda, S. M. (2024). Faktor Penentu Pembayaran Zakat Masyarakat Islam di Negeri Terengganu. *Global Journal Al-Thaqafah*, 212–227. https://doi.org/10.7187/gjatsi072024-14

Munir, M. I. Al. (2024). Melihat Ulang Hedonisme dari Perspektif Normatif dan Motivasi. *Jurnal Ilmu Humaniora*, *08*(01).

Murtiningsih, Y. (2023). *Pengaruh Self Efficacy, Religiusitas, Gender Dan Latar Belakang Pendidikan Islam Terhadap Kepatuhan Membayar Zakat Profesi Pada Baznas Kabupaten Klaten*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Muthi'ah, S., Syauqi Beik, I., & Endri. (2021). Analisis Faktor Penentu Tingkat Kepatuhan Membayar Zakat (Studi pada BAZNAS DKI Jakarta). *Iltizam Journal of Shariah Economics Research*, *5*(1), 48–62.

Mutmainah, L., Berakon, I., & Yusfiarto, R. (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. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0268

Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyyah (Jurnal Pemikirann Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 1–28. http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI

Nuzulia, S. (2021). *Dinamika Stres Kerja* (U. Press (ed.); Cetakan Pr).

Oktavendi, T. W., & Mu'ammal, I. (2022). Acceptance model for predicting adoption of Zakat, Infaq, and Sodaqoh (ZIS) digital payments in Generation Z. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *13*(4), 684–700. https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2021-0267

Othman, Y. H.-, Yusuff, M. S. S., Saufi, M. S. A. M., & Hafsha, S. (2017). The Influence of Knowledge, Islamic Religiosity and Self-Efficacy on the Intention to Pay Income Zakat among Public Educators in Kedah, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *7*(11). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i11/3550

Pope, J., & Mohdali, N. (2010). The role of religiosity in tax morale and tax compliance. *Australian Tax Forum*, *25*(4), 565–596.

Purnomo, S., & Purwandari, S. (2024). Determinan Adopsi Teknologi Digital Pada UMKM di Indonesia. *Sketsa Bisnis*, *11*(02), 296–318.

Qothrunnada, R., Khoirunnisa, S., Ramadina, D., Fanani, M. F., & Hafifah, S. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan Dan Digital Literacy Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat Melalui Fintec. *Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon*.

Rachmadi, A., Dwi Herlambang, A., & Ferghyna. (2020). Pengaruh Facilitating Conditions dan Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Pengguna Aplikasi BNI Mobile Banking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, *4*(9), 3201–3208.

Ramadhani, R. Y., & Hapsari, M. I. (2022). 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/vol9iss20223pp401-412

Rochmatillah, M., Febrianti, S. B., & Kaharani., F. D. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Livin'by Mandiri Menggunakan Model UTAUT. *Jurnal Komputer, Informasi Dan Teknologi*, *5*(1), 1–15. https://repository.mikroskil.ac.id/id/eprint/1196/

Rosyadi, M. F. (2024). *Pengelolaan Zakat Online di Lembaga Dompet Dhuafa Jawa Tenga (Studi Kasus di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Safitri, N. D., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan , Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, *4*(3), 188–201. https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p188-201

Sari, D. P., Satibi, I., Haris, A., & Qoyum, A. (2023). Harnessing Fintech for ZIS Payment in Indonesia: A Millennial Perspective. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, *12*(2), 334. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.15792

Sayyidah, A. F., Mardhotillah, R. N., Sabila, N. A., & Rejeki, S. (2022). Peran Religiusitas Islam dalam Meningkatkan Kesejahteraan Psikologis. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, *13*(2), 103–115. https://doi.org/10.15548/alqalb.v13i2.4274

Septieva, Z., & Miftah, A. . (2022). Analisis Pemanfaatan Teknologi Dalam Penerimaan Zakat,

Infak, Dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat (Laz) Yayasan Insan Madani Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *2*(2), 70–76. https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i2.722

Setiawan, F. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Reputasi terhadap Minat Muzakki dalam Membayar Zakat Profesi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*, 13–21.

Shikur, A. A., Aslan, H., & Fodol, M. Z. (2025). Factors influencing zakat payment among Ethiopian Muslims: a PLS-SEM analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2024-0362

Sipayung, M. S., Wati, N., Sari, W., & Mulia, U. (2020). View of Use of the Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology (UTAUT) II Model to Analyze the Acceptance and Use of the Quizizz Application in Teaching Enterprise System Courses. *Literature for Social Impact and Cultural Studies*, 75–86.

Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling Customers' Intention to Use E-Wallet in a Developing Nation. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, *18*(1), 89–114. https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105

Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance* , *26*(1), 95–117. https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2023-0110

Sulaeman, S., & Ninglasari, S. Y. (2020). Analyzing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia. *International Journal of Zakat*, *5*(3), 1–19. https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i3.267

Sulianta, F. (2020). *Model Konten Digital Berlandaskan IPS Pada User Generated Content Platfrom sebagai Media Literasi (The Big Picture of Specific Research)* (Vol. 7).

Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta Pusat: Bibliosmia Karya Indonesia.

Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. Bobby Digital Center.

Thu Nguyen, T., Thi Nguyen, H., Thi Mai, H., & Thi Minh Tran, T. (2020). Determinants of Digital Banking Services in Vietnam: Applying UTAUT2 Model. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(6), 680–697. https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.106.680.697

Trifiyanto, K. (2022). Adopsi Paylatter Pada Generasi Z: Mengintegrasi Model Penerimaan Utaut2. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 1882–1899. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2561

Tseng, T. H., Lin, S., Wang, Y.-S., & Liu, H.-X. (2022). Investigating teachers' adoption of MOOCs: the perspective of UTAUT2. *Interactive Learning Environments*, *30*(4), 635–650. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674888

Utami, S. (2020). The Law of Online Zakat Based on the Application Providing Easiness in Transaction of Zakat Payment. *Al-Bayyinah*, *4*(2), 164–178. https://doi.org/10.35673/al-bayyinah.v4i2.774

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS*

Quarterly, 157–158.

Viswanth Venkatesh, James. L. Thong, & Xin Xu. (2016). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology:Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 1 Viswanath Venkatesh. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157–178.

Widowati, N. D., & Putri, R. N. A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(01), 1–24.

Wu, R.-Z., Lee, J.-H., & Tian, X.-F. (2021). Determinants of the Intention to Use Cross-Border Mobile Payments in Korea among Chinese Tourists: An Integrated Perspective of UTAUT2 with TTF and ITM. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(5), 1537–1556. https://doi.org/10.3390/jtaer1605008.