

To Whom it may Concern

S-15/Makesya-Journal/LoA/VI-II/05-2026

Dear Authors,

Editor in Chief and team of MAKESYA Journal of Islamic Financial Management Research has decided that the article below has been accepted on MAKESYA Journal and will be published in Vol 6 No 2 September 2026.

Authors : Abdan Syakura. IH
Title : Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kesadaran Terhadap Minat Membayar ZIS Melalui Digital Payment: Studi pada Pengusaha di Bener Meriah.

Manuscripts are placed in the publication list for publication on first come first publish basis after completion of all the formalities by the author concerned.

Jambi, May, 12th, 2026

Managing Director



Beld Fitrianova Andriani, S.T., M.E

NIP: 198009082023212019

Indexed By



Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kesadaran terhadap Minat Membayar ZIS Melalui Digital Payment: Studi pada Pengusaha di Bener Meriah

Abdan Syakura. IH¹, Muhammad Yasir Yusuf², Evy Iskandar³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: 220603047@student.ar-raniry.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: m.yasiryusuf@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: iskandarevy@ar-raniry.ac.id

Abstract

The zakat ecosystem requires the use of financial technology and digital payment providers to support the primary objectives of zakat in Islam. This study aims to analyze the influence of perceptions of convenience and awareness on the willingness to pay Zakat, Infak, and Sedekah (ZIS) via digital payments among entrepreneurs in Bener Meriah Regency. This study employs a quantitative approach using primary data collected through a questionnaire distributed to 80 respondents selected via purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that the perception of ease does not significantly influence the interest to pay ZIS via digital payment. This suggests that the ease of using the system has not yet become a primary factor in driving entrepreneurs' interest. Conversely, awareness has a positive and significant influence on the interest to pay ZIS, indicating that the level of understanding and knowledge regarding the features and benefits of digital ZIS payments is a more dominant factor. Simultaneously, the perception of ease and awareness have a significant effect on the interest to pay ZIS, with a coefficient of determination of 56.7%. These findings confirm that psychological factors, particularly awareness, has a stronger role than technical factors in shaping interest in using digital payments for ZIS contributions. Therefore, zakat management institutions should prioritize raising public awareness through education and digital literacy, alongside improving the quality of digital services, in order to optimize ZIS fund collection.

Keywords: Awareness, Perceived Ease of Use, Payment Intention, Digital Payment, ZIS

1. PENDAHULUAN

Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) sebagai kewajiban yang bersifat ta'abbudiah (ibadah) sekaligus sosial, berfungsi untuk mentransfer kekayaan dari golongan muzaki (pemberi) kepada mustahik (penerima) guna mengentaskan kemiskinan. Pengelolaan ZIS secara optimal dapat memperkuat keuangan publik dan berperan penting dalam pembangunan nasional untuk mengurangi ketimpangan (Baznas, 2025). Rapat koordinasi nasional (Baznas) Badan Amil Zakat Nasional pada Agustus 2025 menekankan bahwa potensi zakat yang besar di Indonesia dengan penerapan tata kelola yang baik dan dukungan digitalisasi, sangat berkontribusi untuk kesejahteraan umat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, transformasi digital dalam pengelolaan ZIS menjadi semakin krusial. Potensi zakat nasional yang besar memerlukan dukungan infrastruktur

teknologi yang mampu meningkatkan minat muzaki dalam menunaikan kewajibannya tanpa terbatas ruang dan waktu (Putri et al., 2025). Transformasi ini ditandai dengan hadirnya sistem pembayaran elektronik atau *digital payment* yang memungkinkan transaksi keuangan non-tunai melalui berbagai media. seperti e-wallet, *transfer mobile banking*, dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Selain menawarkan kemudahan dalam pembayaran ZIS secara online, penggunaan platform digital ini bertujuan untuk mengembangkan sistem transaksi yang lebih efektif, aman, dan transparan bagi masyarakat umum (Widowati & Putri, 2024).

Namun, tingkat kesadaran individu dalam memahami informasi terkait zakat juga memengaruhi motivasi dalam membayar ZIS, di samping unsur kepatuhan agama semata (Iskandar et al., 2019). Dalam era digitalisasi, ketertarikan muzaki tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang bersumber dari dalam diri individu maupun dari lingkungan eksternal. Masyarakat cenderung lebih tertarik pada layanan yang menawarkan kemudahan akses dan proses transaksi yang praktis. Oleh karena itu, pemanfaatan *digital payment* menjadi strategi penting bagi organisasi pengelola zakat dalam meningkatkan minat masyarakat serta optimalisasi penghimpunan dana ZIS secara nasional (Irawati & Fitriyani, 2022).

Optimalisasi pengumpulan ZIS tersebut tercermin pada data di Kabupaten Bener Meriah yang menunjukkan tren peningkatan signifikan seiring dengan penguatan ekosistem digitalisasi keuangan. Laporan keuangan Baitul Mal Kabupaten Bener Meriah hingga April 2024, tercatat total penghimpunan dana ZIS mencapai Rp 3,98 Miliar atau meningkat sebesar 44,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Fikri, 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses melalui kanal digital seperti QRIS dan perbankan elektronik mampu mendorong minat muzaki dalam menunaikan kewajibannya. Selain itu, integrasi teknologi dalam sistem filantropi Islam juga mulai membentuk kesadaran baru di masyarakat mengenai efektivitas penggunaan platform digital dalam pembayaran ZIS.

Fenomena di atas diperkuat oleh hasil survei awal yang dilakukan terhadap 10 pengusaha di Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat menggunakan *digital payment* dalam pembayaran ZIS, yang terlihat pada 8 dari 10 responden tertarik karena kemudahan transaksi tanpa uang fisik. Sementara, 2 responden lainnya masih mengalami kesulitan dalam memahami fitur ZIS yang tersedia dalam aplikasi. Adapun platform yang digunakan bervariasi, seperti Byond by BSI, Dana, OVO, dan Action Bank Aceh. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain kemudahan, faktor kesadaran (*awareness*) juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi minat masyarakat dalam membayar ZIS melalui *digital payment*.

Fenomena di atas memberi bukti bahwa faktor kemudahan dan kesadaran merupakan dua pilar yang mempengaruhi minat bertransaksi melalui *digital payment*. Secara teoritis, kemudahan penggunaan yang dirasakan merujuk pada sejauh mana individu meyakini bahwa suatu sistem informasi dapat digunakan dengan mudah serta tidak memerlukan banyak usaha dalam pengoperasiannya. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa penggunaan sistem mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini memperlihatkan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi finansial memberikan dampak positif bagi berjalannya ekonomi masyarakat, khususnya dalam melakukan pembayaran ZIS secara praktis tanpa mengabaikan prinsip syariah (Rukmana et al., 2023).

Dampak kemudahan dan kesadaran terhadap minat menggunakan layanan pembayaran digital telah menjadi subjek temuan yang saling bertentangan dalam sejumlah penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Febriyan et al., (2025) menunjukkan bahwa keinginan untuk membayar ZIS melalui platform tersebut sangat dipengaruhi oleh kemudahan E - Commerce Shopee. Hal serupa juga diperoleh oleh Habibah & Nurafini, (2024), yang menemukan bahwa kemudahan berdampak positif terhadap minat untuk membayar ZIS melalui fitur BSI Sharing-Ziswaf. Sejumlah penelitian menunjukkan temuan yang beragam terkait peran kemudahan dalam memengaruhi minat pembayaran ZIS. Studi yang dilakukan oleh Aini & Paksi, (2024) menemukan bahwa aspek kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan generasi Z dalam menunaikan ZIS melalui platform digital. Sebaliknya, penelitian Siregar et al., (2022) menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan layanan mobile banking syariah untuk pembayaran ZIS. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Fadhil & Sari, (2022), yang menyimpulkan bahwa kemudahan tidak memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi GoPay untuk membayar ZIS. Lebih lanjut, Rohmah et al., (2020) mengungkapkan bahwa faktor kemudahan juga tidak berkontribusi terhadap minat pembayaran ZIS melalui platform fintech crowdfunding.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor kesadaran berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui layanan pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Sari, (2022) mengungkapkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS menggunakan Gopay. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa et al., (2020), yang menemukan bahwa tingkat kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan individu dalam menunaikan ZIS melalui platform Tokopedia. Namun demikian, temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian Febiana et al., (2022), yang menunjukkan bahwa tingkat kesadaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor dalam menyalurkan zakat dan donasi melalui platform Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan gap teoritis dan hasil penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi temuan terkait pengaruh kemudahan dan kesadaran terhadap minat membayar ZIS melalui *digital payment*. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dieksplorasi lebih mendalam, terutama terkait dengan perbedaan konteks dan karakteristik objek kajian. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan pada pengusaha di Kabupaten Bener Meriah sebagai salah satu kelompok pelaku ekonomi yang memiliki potensi signifikan dalam optimalisasi penghimpunan dana ZIS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kemudahan penggunaan dan tingkat kesadaran memengaruhi minat dalam melakukan pembayaran ZIS melalui sistem pembayaran digital, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menyajikan gambaran empiris yang lebih komprehensif dalam kerangka pengembangan keuangan syariah berbasis digital. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian simultan variabel kemudahan dan kesadaran dalam konteks perilaku pengusaha mikro pada wilayah non-perkotaan, yang selama ini masih terbatas dalam literatur digitalisasi ZIS, serta integrasinya dengan penggunaan platform *digital payment* dalam ekosistem keuangan syariah lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna, baik dalam pengembangan kajian teoritis maupun dalam penerapan praktis di lapangan. Secara teoritis, studi ini berpotensi memperkaya khazanah literatur terkait determinan minat dalam membayar

ZIS secara digital, khususnya yang berkaitan dengan aspek kemudahan dan tingkat kesadaran dalam kerangka digitalisasi layanan keuangan syariah. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga amil zakat dan penyedia layanan *digital payment* dalam merumuskan strategi peningkatan penghimpunan dana ZIS melalui penguatan aspek kemudahan sistem dan peningkatan kesadaran masyarakat. Selain itu, bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan serta pemahaman terkait perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan digital dalam konteks pembayaran ZIS.

Pembayaran Digital (*Digital payment*)

Digital payment atau pembayaran digital merupakan suatu metode transaksi elektronik yang memanfaatkan jaringan internet sebagai sarana utama dalam proses transfer dan penerimaan dana antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi (Rizkiyah et al., 2021). Sistem ini menggunakan infrastruktur seperti server yang terhubung dengan bank atau lembaga keuangan, aplikasi jaringan, serta akun virtual, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan tanpa uang tunai. Kehadiran *digital payment* memudahkan, efisien dan efektif dalam transaksi yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja secara *real-time*, serta aman karena dikontrol melalui perangkat seperti komputer atau ponsel pintar (Putri et al., 2022). Dengan keunggulan tersebut, *digital payment* secara bertahap telah menggeser peran pembayaran tunai dalam aktivitas ekonomi modern.

Tujuan utama *digital payment* adalah meningkatkan kemudahan, keamanan, kenyamanan, kecepatan, serta fleksibilitas transaksi dalam berbagai layanan keuangan (Handayani & Soeparan, 2022). Implementasinya tercermin dalam beragam jenis seperti *payment card*, *e-wallet*, *smart card*, *e-cash*, *e-check*, QRIS, dan *mobile banking* yang mendukung berbagai kebutuhan transaksi digital (Cucu et al., 2025; Siswanti, 2023). Selain itu, *digital payment* juga dilengkapi fitur penting seperti transfer dana, pembayaran tagihan, sistem keamanan (misalnya autentikasi dua faktor), pencatatan keuangan otomatis, termasuk fitur tambahan seperti layanan pembayaran zakat (Kristanty, 2024; Masseni et al., 2025). Kombinasi tujuan, jenis, dan fitur ini menjadikan *digital payment* sebagai instrumen penting dalam mendukung ekosistem ekonomi digital yang lebih inklusif dan efisien.

Minat Membayar Zakat Infak dan Sedekah (ZIS)

Minat merupakan kecenderungan psikologis yang mencerminkan ketertarikan dan keinginan seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas sebelum diwujudkan dalam tindakan nyata. Minat sebagai respon afektif berupa rasa suka terhadap suatu, meskipun belum sampai pada keputusan untuk bertindak (Linardi & Nur, 2021). Dalam konteks minat membayar ZIS, minat berperan sebagai landasan dalam memprediksi perilaku individu, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembayaran melalui sistem digital. Minat tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi terbentuk dan berkembang melalui suatu tahapan proses yang berkelanjutan dalam aktivitas tertentu yang dipengaruhi oleh afeksi positif serta tingkat ketertarikan individu.

Proses terbentuknya minat berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu dimulai dari rasa senang, kemudian berkembang menjadi perhatian, diikuti kemampuan, dorongan, hingga

akhirnya mencapai tahap kecocokan yang membentuk minat yang kuat dan stabil (Ritonga et al., 2024). Selain itu, minat dapat diklasifikasikan berdasarkan asalnya (primitif dan kultural), arah motivasinya (intrinsik dan ekstrinsik), serta cara pengungkapannya seperti *expressed*, *manifest*, *tested*, dan *inventoried interest* (Syahni et al., 2023). Untuk mengukur minat, terdapat beberapa indikator utama yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan yang mencerminkan kesiapan individu dalam mengambil keputusan (Fitri et al., 2024). Keseluruhan aspek ini menunjukkan bahwa minat membayar ZIS merupakan konstruksi psikologis yang kompleks dan berperan penting dalam mendorong perilaku aktual individu.

Kemudahan dalam Penggunaan *Digital Payment*

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa suatu teknologi digunakan mampu membantu menyelesaikan pekerjaan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kemudahan berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang praktis untuk keputusan dalam penggunaan teknologi (Taufiqurohman & Fadilla, 2022). Kemudahan penggunaan mencerminkan bahwa sistem informasi dirancang agar pengguna dapat bekerja lebih efisien dibandingkan metode manual (Widowati & Putri, 2024), termasuk dalam konteks pembayaran ZIS secara digital (Setiawan & Sutrisno, 2023). Beberapa dimensi kemudahan penggunaan dapat dievaluasi melalui aspek kemudahan untuk dipelajari (*learnability*), efisiensi (*efficiency*), kemudahan diingat (*memorability*), tingkat kesalahan (*errors*), serta kepuasan pengguna (*satisfaction*) sebagai cerminan kualitas interaksi antara pengguna dan sistem (Januarta & Putra, 2025). Sementara itu, persepsi terhadap kemudahan umumnya diukur melalui indikator kemudahan dalam proses pembelajaran, kemudahan pengoperasian, kejelasan dan kemudahan untuk dipahami, serta tingkat fleksibilitas sistem (Susanti et al., 2021).

Literatur di atas menandai bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan bagi seseorang yang merasa suatu sistem mudah digunakan, maka minat untuk menggunakannya juga akan meningkat (Susanti et al., 2021). Beberapa hasil empiris juga mendukung hubungan tersebut, seperti kemudahan pada intensi membayar ZIS melalui platform e-commerce Shopee (Febriyan et al., 2025). Temuan serupa juga diungkapkan oleh Habibah & Nurafini, (2024) pada minat membayar ZIS menggunakan fitur Ziwaf BSI mobile. Hal serupa juga terlihat pada pengaruh kemudahan terhadap minat Generasi Z dalam melakukan pembayaran ZIS melalui platform digital (Aini & Paksi, 2024). Bertolak dari kerangka teoritis yang digunakan serta diperkuat oleh temuan-temuan empiris, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh terhadap minat membayar ZIS menggunakan *digital payment*

Kesadaran dalam Penggunaan *Digital Payment*

Kesadaran merupakan kondisi individu yang memiliki pemahaman dan pengetahuan memadai sehingga mampu bertindak sesuai dengan aturan dan nilai yang diyakini (Alfajriyani & Hasrun, 2022). Dalam konteks ini, kesadaran merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah terhadap keberadaan, fungsi, serta manfaat fitur pembayaran ZIS dalam layanan *digital payment*. Secara teoritis, kesadaran juga dapat evaluasi dari aspek kesadaran emosi, penilaian diri yang akurat, dan rasa percaya diri dalam mengambil keputusan (Sapardawi

& Sahrandi, 2021). Selain itu, tingkat kesadaran dapat dilihat melalui tahapan mulai dari tidak menyadari (*unaware*), pengenalan (*recognition*), pengingatan kembali (*recall*), hingga menjadi *top of mind* dalam benak individu (Hafsari, 2024). Kesadaran penggunaan digital platform tersebut diukur melalui indikator *recall*, *recognition*, dan *consumption* (Aisyah & Arif, 2023).

Dalam konsep kesadaran (*brand awareness*) mencerminkan kemampuan individu dalam mengenali, mengingat, dan memahami penggunaan fitur digital ZIS saat bertransaksi sehingga meningkatkan minat pada layanan keuangan digital syariah (Sitohang & Saragih, 2021). Dukungan hasil empiris, menunjukkan kesadaran mempengaruhi minat membayar ZIS melalui platform digital, seperti hasil penelitian Fadhil & Sari, (2022) minat muzaki membayar ZIS menggunakan Gopay. Hasil serupa juga ditemukan oleh Khairunnisa et al., (2020) bahwa kesadaran meningkatkan minat membayar ZIS melalui Tokopedia. Berdasarkan landasan teoritis dan dukungan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran berpengaruh terhadap minat membayar ZIS menggunakan digital payment.

Pengaruh Kemudahan dan Kesadaran terhadap Penggunaan Digital Payment

Secara konseptual, kemudahan dan kesadaran merupakan dua determinan yang bersifat komplementer dalam memengaruhi minat individu terhadap penggunaan teknologi, khususnya dalam konteks pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui sistem digital. Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat dimanfaatkan dengan usaha yang relatif minimal, sehingga berimplikasi pada meningkatnya kecenderungan untuk mengadopsi dan menggunakannya (Susanti et al., 2021; Widowati & Putri, 2024). Sementara itu, kesadaran menunjukkan tingkat pengetahuan dan pemahaman individu terhadap keberadaan, fungsi, dan manfaat fitur pembayaran ZIS dalam layanan digital (Sitohang & Saragih, 2021). Ketika individu merasakan kemudahan dalam penggunaan sistem dan pada saat yang sama memiliki kesadaran yang tinggi terhadap manfaatnya, maka minat untuk menggunakan layanan tersebut akan semakin meningkat.

Secara empiris, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kemudahan berperan signifikan dalam memengaruhi minat individu untuk menunaikan ZIS melalui platform digital (Aini & Paksi, 2024; Febriyan et al., 2025; Habibah & Nurafini, 2024). Di sisi lain, variabel kesadaran juga terbukti memengaruhi minat serta keputusan dalam pembayaran ZIS, meskipun menunjukkan hasil yang beragam (Fadhil & Sari, 2022; Khairunnisa et al., 2020). Temuan tersebut menegaskan bahwa kedua variabel memiliki peran yang krusial dalam mendorong perilaku penggunaan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, pengujian secara simultan menjadi penting untuk mengkaji pengaruh kombinasi kemudahan dan kesadaran terhadap minat membayar ZIS. Berdasarkan pemaparan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kemudahan dan kesadaran secara simultan berpengaruh terhadap minat membayar ZIS menggunakan digital payment.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat serta pengaruh antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2023). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemudahan dan kesadaran, sedangkan minat membayar Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui sistem pembayaran digital berperan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh, dengan subjek penelitian berupa para pelaku usaha.

Teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (a) pengusaha yang menjalankan kegiatan bisnis di Kecamatan Wih Pesam, (b) telah menggunakan salah satu layanan digital payment, dan (c) memahami cara pembayaran ZIS melalui digital payment. Berdasarkan hasil observasi, pendataan lapangan, serta penyaringan sesuai kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 80 pengusaha yang memenuhi syarat. Jumlah sampel ini telah memadai karena memenuhi kriteria Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden (Karmila & Pamikatsih, 2025). Pengusaha lainnya tidak diikutsertakan karena tidak memenuhi kriteria, seperti belum menggunakan layanan digital atau tidak bersedia berpartisipasi.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada para responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *Google Form*, yaitu dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Instrumen kuesioner dirancang untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara fleksibel dan efisien, serta disesuaikan dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yang berkisar dari skor 1 hingga 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Kurang Setuju = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan statistik menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 28.0, sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, tahapan analisis diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ untuk uji normalitas dan heteroskedastisitas, serta nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 untuk uji multikolinearitas. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada pengusaha di Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah, diperoleh sebanyak 80 kuesioner yang diisi oleh responden,

mencakup para pengusaha yang telah memenuhi kriteria seperti menggunakan sistem pembayaran digital serta bersedia mengisi kuesioner yang disebar, seluruh proses pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 28.0. Adapun hasil pengolahan data terkait karakteristik responden disajikan pada Tabel 1, yang mencakup beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, lama menjalankan usaha, serta durasi penggunaan sistem pembayaran digital.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 80 orang, berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 46 orang (58%), sementara responden perempuan berjumlah 34 orang (43%). Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (46%). Selanjutnya, kelompok usia 31–40 tahun dan 41–50 tahun masing-masing berjumlah 16 orang (20%), diikuti oleh responden berusia di bawah 20 tahun sebanyak 9 orang (11%), serta responden berusia di atas 51 tahun sebanyak 2 orang (3%).

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA/SMK/MA sebanyak 39 orang (49%), diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 33 orang (41%). Selebihnya, responden terdiri atas lulusan Diploma sebanyak 4 orang (5%), serta lulusan SMP/MTsN dan S2 yang masing-masing berjumlah 2 orang (3%). Berdasarkan tingkat pendapatan, sebagian besar responden berada pada kelompok penghasilan Rp5.000.000–Rp10.000.000 dengan jumlah 33 orang (41%), diikuti oleh responden dengan penghasilan di bawah Rp5.000.000 sebanyak 32 orang (40%). Adapun responden dengan penghasilan Rp10.000.000–Rp15.000.000 tercatat sebanyak 9 orang (11%), sementara yang berpenghasilan Rp15.000.000–Rp20.000.000 berjumlah 6 orang (8%).

Dilihat dari lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usahanya selama 2–4 tahun sebanyak 25 orang (31%), diikuti oleh 4–6 tahun sebanyak 19 orang (24%). Selebihnya tersebar pada <2 tahun sebanyak 15 orang (19%), 6–8 tahun sebanyak 8 orang (10%), >10 tahun sebanyak 8 orang (10%), dan 8–10 tahun sebanyak 5 orang (6%). Terakhir, berdasarkan lama penggunaan *digital payment*, mayoritas responden telah menggunakan layanan tersebut selama 2–4 tahun sebanyak 41 orang (51%). Responden lainnya menggunakan kurang dari 1 tahun sebanyak 21 orang (26%), 4–6 tahun sebanyak 13 orang (16%), dan lebih dari 6 tahun sebanyak 5 orang (6%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	46	57%
	Perempuan	34	43%
	Jumlah	80	100%
2	Usia		
	< 20 Tahun	9	11%
	21 - 30 Tahun	37	46%
	31 - 40 Tahun	16	20%
	41 - 50 Tahun	16	20%
	> 51 Tahun	2	3%
	Jumlah	80	100%
3	Pendidikan Terakhir		
	SD/MI	0	0%
	SMP/MTsN	2	3%
	SMA/SMK/MA	39	49%
	Diploma	4	5%
	S1	33	41%
	S2	2	3%
	S3	0	0%
	Jumlah	80	100%
4	Penghasilan		
	< Rp 5.000.000	32	40%
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	33	41%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	9	11%
	Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	6	8%
	Rp 25. 000.000 - Rp 30.000.000	0	0%
	> Rp 30.000.000	0	0%
	Jumlah	80	100%
5	Lama Usaha		
	< 2 Tahun	15	19%
	2 - 4 Tahun	25	31%
	4 - 6 Tahun	19	24%
	6 - 8 Tahun	8	10%
	8 - 10 Tahun	5	6%
	> 10 Tahun	8	10%
	Jumlah	80	100%
6	Lamanya Menggunakan Digital Payment		
	< 1 Tahun	21	26%
	2 - 4 Tahun	41	51%
	4 - 6 Tahun	13	16%
	> 6 Tahun	5	6%
	Jumlah	80	100%

Sumber Data: Output yang diolah 2026

3.1. Hasil penelitian

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen kuesioner dapat secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang memang dimaksudkan untuk diteliti, sehingga dapat dinyatakan sah dan dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian (Ghozali, 2021). Kriteria pengujian ditetapkan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sehingga suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh butir pernyataan pada variabel kemudahan, kesadaran, dan minat membayar ZIS memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,220).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas dan dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis tahap selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kemudahan	1	0,778	0,220	Valid
	2	0,825	0,220	Valid
	3	0,813	0,220	Valid
	4	0,736	0,220	Valid
	5	0,682	0,220	Valid
	6	0,601	0,220	Valid
	7	0,702	0,220	Valid
Kesadaran	1	0,784	0,220	Valid
	2	0,705	0,220	Valid
	3	0,759	0,220	Valid
	4	0,813	0,220	Valid
	5	0,749	0,220	Valid
	6	0,773	0,220	Valid
Minat Membayar ZIS	1	0,410	0,220	Valid
	2	0,629	0,220	Valid
	3	0,527	0,220	Valid
	4	0,620	0,220	Valid
	5	0,797	0,220	Valid
	6	0,853	0,220	Valid
	7	0,685	0,220	Valid
	8	0,819	0,220	Valid

Sumber Data: Output yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel menunjukkan hasil di atas 0,70, yaitu variabel kemudahan sebesar 0,858, kesadaran sebesar 0,854, serta minat membayar ZIS sebesar 0,834. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reliabilitas Coefficient	Keterangan
Kemudahan	0,858	0,70	Reliabel
Kesadaran	0,854	0,70	Reliabel
Minat Membayar ZIS	0,834	0,70	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari

0,05 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,063 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		N
		80
Normal Parameters, b	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	2.92957767
Most Extreme Differences	Absolute	.147
	Positive	.063
	Negative	-.147
Kolmogorov-Smirnov Z		1.314
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berdasarkan Tabel 5, nilai VIF pada masing-masing variabel sebesar 1,395 (<10) dan nilai Tolerance sebesar 0,717 (>0,10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

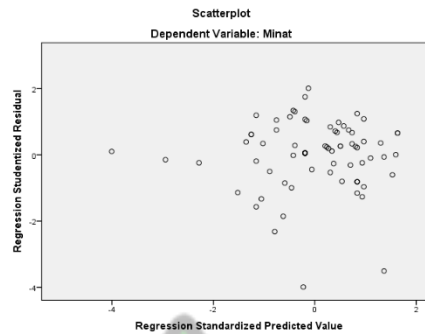
Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.829	2.794		2.444	.017		
1 Kemudahan	.114	.100	.100	1.142	.257	.717	1.395
Kesadaran	.909	.113	.702	8.030	.000	.717	1.395

a. Dependent Variable: Minat

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varians pada residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 1, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Gambar 1. grafik Scatterplot



Analisi Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kemudahan (X1) dan kesadaran (X2) terhadap minat membayar ZIS (Y) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6,829 + 0,114X1 + 0,909X2$. Interpretasi hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,829 menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan dan kesadaran bernilai nol, maka nilai minat membayar ZIS sebesar 6,829.
2. Koefisien regresi variabel kemudahan sebesar 0,114 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan variabel kemudahan akan meningkatkan minat membayar ZIS sebesar 0,114 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi pada variabel kesadaran sebesar 0,909 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel kesadaran akan diikuti oleh peningkatan minat membayar ZIS sebesar 0,909 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.829	2.794		2.444	.017
Kemudahan	.114	.100	.100	1.142	.257
Kesadaran	.909	.113	.702	8.030	.000

a. Dependent Variable: Minat

Hasil Pembuktian Hipotesis secara Parsial

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji *t* yang tercantum pada Tabel 6, diketahui bahwa:

- a. Variabel kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,257 ($>0,05$) dan nilai t hitung (1,142) $< t$ tabel (1,991), sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS.
- b. Variabel kesadaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) dan nilai t hitung (8,030) $> t$ tabel (1,991), sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS.

Hasil Pembuktian Hipotesis secara Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) serta nilai F hitung sebesar 52,695 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,120. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel kemudahan dan kesadaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat membayar ZIS.

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	927.988	2	463.994	52.695	.000 ^b
	Residual	678.012	77	8.805		
	Total	1606.000	79			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Kesadaran, Kemudahan

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 8, nilai Adjusted R Square sebesar 0,567 menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kesadaran dapat menjelaskan variasi minat membayar ZIS sebesar 56,7%, sementara sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.578	.567	2.967

a. Predictors: (Constant), Kesadaran, Kemudahan

3.2. Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Digital Payment* terhadap Minat Membayar ZIS Pengusaha di Bener Meriah

Berdasarkan hasil uji statistik, diketahui bahwa variabel kemudahan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pengusaha di Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah, dalam membayar ZIS melalui sistem pembayaran digital. Temuan ini dapat menjelaskan bahwa secara umum pengusaha memahami kemudahan dalam pembayaran ZIS

melalui aplikasi digital yang memiliki langkah sederhana, namun hal tersebut tidak secara langsung memicu minat mereka untuk menggunakannya.

Dalam hal ini, meskipun sistem *digital payment* telah memenuhi aspek-aspek kemudahan seperti *learnability*, *efficiency*, dan *flexibility* (Januarta & Putra, 2025), namun belum cukup kuat untuk mendorong minat karena tidak lagi menjadi pembeda utama antar layanan oleh provider *digital payment*. Bagi pengusaha tersebut aspek kemudahan dalam penggunaan fitur hanyalah menjadi faktor pendukung teknis, namun bukan faktor pendorong utama minat membayar zakatnya. Kondisi ini disebabkan pengusaha terbiasa dengan transaksi bisnis yang kompleks cenderung menganggap fitur digital zakat sebagai hal yang sangat mendasar, sehingga kemudahan ini bukan menjadi alasan kuat yang menggerakkan minat mereka. Dalam perspektif minat sebagai konstruksi psikologis, kemudahan hanya berperan pada tahap awal dalam proses pembentukan minat, yaitu pada aspek perhatian dan ketertarikan (Linardi & Nur, 2021; Ritonga et al., 2024). Namun, untuk mendorong minat hingga pada tahap tindakan, dibutuhkan faktor lain yang lebih kuat seperti keyakinan, dan relevansi kebutuhan. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, kemudahan tidak dapat dikatakan sebagai faktor utama yang berperan dalam membentuk minat untuk membayar ZIS.

Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian Siregar et al., (2022) yang menyebutkan bahwa faktor kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui layanan mobile banking syariah. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Fadhil & Sari, (2022) serta Rohmah et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat membayar ZIS melalui platform fintech crowdfunding seperti GoPay. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Febriyan et al., (2025) yang mengungkapkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap intensi pembayaran ZIS melalui platform e-commerce Shopee. Perbedaan juga terlihat pada penelitian Habibah & Nurafini, (2024) serta Nurul Aini & Paksi, (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap minat dalam membayar ZIS melalui fitur Berbagi-Ziswaf BSI maupun melalui berbagai platform digital perbankan syariah.

3.2.2 Pengaruh Kesadaran Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Minat Membayar ZIS Pengusaha di Bener Meriah

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap minat untuk membayar ZIS melalui sistem pembayaran digital. Hal ini memperlihatkan bahwa minat pengusaha di Wih Pesam Kabupaten Bener Meriah lebih digerakkan oleh aspek pengenalan dan dapat membedakan dengan penyedia layanan ZIS pada aplikasi sistem pembayaran digital. Minat pengusaha ditimbulkan oleh kesadaran pada cara-cara yang lebih praktis membayar ZIS melalui aplikasi pembayaran digital yang cashless dibandingkan secara tunai.

Hal ini secara teoritis menjelaskan bahwa kesadaran merupakan kondisi individu memiliki pengetahuan dan pemahaman yang memadai sehingga mampu bertindak sesuai dengan nilai dan keyakinan yang dimilikinya (Alfajriyani & Hasrun, 2022). Dalam konteks *digital payment*, kesadaran mencerminkan kemampuan pengguna dalam mengenali, memahami, dan mengingat keberadaan serta fungsi fitur pembayaran ZIS dalam suatu platform (Sitohang & Saragih, 2021). Dari perspektif perilaku, kesadaran berperan dalam memperkuat proses pembentukan minat, terutama pada tahap perhatian, ketertarikan, hingga keinginan untuk

bertindak (Ritonga et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kesadaran individu terhadap suatu layanan, maka semakin besar kemungkinan layanan tersebut dipilih, terutama sesuai karakteristik yang menawarkan sistem yang efisien, aman, dan transparan (Kristanty, 2024; Putri et al., 2022). Dengan demikian, kesadaran dapat dipandang sebagai faktor krusial dalam membentuk keyakinan dan tingkat kepercayaan individu terhadap pemanfaatan sistem tersebut untuk memenuhi kebutuhan religius.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fadhil & Sari, (2022) serta Khairunnisa et al., (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan membayar ZIS melalui platform digital. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Febiana et al., (2022) yang menemukan bahwa kesadaran tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa peran kesadaran sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan tingkat literasi digital pengguna. Dalam penelitian ini, tingginya kesadaran pengusaha di Bener Meriah terhadap fungsi dan manfaat *digital payment* menjadi faktor utama yang mendorong minat mereka dalam membayar ZIS secara digital.

Temuan ini menguatkan hasil penelitian (Fadhil & Sari, 2022) yang menyebutkan bahwa kesadaran berdampak positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui sistem pembayaran digital seperti GoPay. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Khairunnisa et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kesadaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membayar ZIS melalui platform Tokopedia. Namun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Febiana et al., (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran tidak berpengaruh terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia pada mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor.

3.2.3 Pengaruh Kemudahan dan Kesadaran secara simultan Terhadap Minat

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan (uji F), didapatkan bahwa variabel kemudahan dan kesadaran dalam penggunaan sistem pembayaran digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengusaha di Kecamatan Wih Pesam, Kabupaten Bener Meriah dalam membayar ZIS. Integrasi variabel kemudahan dan kesadaran mampu menjelaskan variabel minat membayar ZIS dalam penelitian ini sebesar 56,7%, sementara itu sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti manfaat dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (Febriyan; Habibah; Aini; Siregar), kepercayaan (Febriyan; Siregar; Febiana; Khairunnisa), transparansi (Febriyan:), Risiko (Habibah:), Literasi ZIS (Febiana), Religiusitas (Fadhil), Efektivitas (Rohmah) dan Literasi Zakat, serta Pendapatan (Aini).

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan yang bertujuan untuk menganalisis dampak kemudahan dan kesadaran terhadap minat membayar ZIS melalui *digital payment* pada pengusaha di Kabupaten Bener Meriah, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan penggunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui sistem pembayaran digital. Temuan ini

mengindikasikan bahwa aspek kemudahan bukan merupakan determinan utama dalam mendorong minat, melainkan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dalam pemanfaatan teknologi.

2. Kesadaran dampak positif dan signifikan terhadap minat membayar ZIS melalui pembayaran digital. Semakin matang tingkat pemahaman dan pengetahuan pengusaha terhadap fitur dan manfaat pembayaran ZIS secara digital, maka semakin besar juga minat mereka untuk menggunakannya.
3. Secara bersamaan, kemudahan dan kesadaran berdampak signifikan terhadap minat membayar ZIS, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 56,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa integrasi antara faktor teknis dan psikologis secara simultan memberikan kontribusi dalam pembentukan minat, meskipun variabel kesadaran memiliki peran yang lebih dominan.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks digitalisasi ZIS, faktor psikologis berupa kesadaran memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan faktor teknis dalam membentuk minat perilaku pengguna.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Lembaga Pengelola Zakat

Lembaga pengelola zakat seperti Baitul Mal diharapkan perlu berfokus pada pengembangan fitur *digital payment* dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat melalui literasi edukasi yang terarah, seperti sosialisasi penggunaan fitur ZIS digital, kampanye dan optimalisasi media sosial untuk memperkenalkan manfaat dan kemudahan pembayaran ZIS secara digital.

2. Otoritas Penyelenggara

Pemerintah daerah dan otoritas terkait perlu mendorong integrasi antara lembaga zakat dan penyedia layanan *digital payment* melalui kebijakan yang mendukung ekosistem keuangan syariah digital. Hal ini dapat dilakukan melalui program inklusi keuangan digital bagi pengusaha, serta transparansi dalam pengelolaan ZIS berbasis digital untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat.

3. Peneliti Selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, religiusitas, literasi keuangan syariah, dan persepsi risiko, guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan minat membayar ZIS. Selain itu, perlu dilakukan penelitian pada wilayah dan karakteristik responden yang berbeda untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

5. REFERENSI

- Aini, N., & Paksi, G. (2024). Determinan keputusan generasi z dalam melakukan pembayaran zis melalui digital platform. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 3(4), 708–727. <https://doi.org/10.21776/ieff.2024.03.04.04>
- Aisyah, S., & Arif, M. (2023). Pengaruh pengetahuan dan kesadaran nasabah akan perbankan

- syariah terhadap keputusan nasabah dalam memilih fasilitas pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) syariah di Bank Syariah Indonesia area Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1980–1991. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8845>
- Alfajriyani, S., & Hasrun, A. (2022). Pengaruh pengetahuan dan kesadaran muzakki terhadap keputusan membayar zakat di baznas kabupaten sorong. *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.47945/at-thariqah.v2i1.716>
- Baznas. (2025). *Raih target pengumpulan ZIS 2025, BAZNAS RI optimalkan teknologi digital*. BAZNAS. Raih Target Pengumpulan ZIS 2025, BAZNAS RI Optimalkan Teknologi Digital
- Cucu, R., Sumarni, Vania, S., Cahyono, D., & Evi, T. (2025). Pemanfaatan sistem pembayaran digital oleh generasi muda. *Seminar Nasional Perbanas Institute*, 14–25.
- Fadhil, M., & Sari, L. (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>
- Febiana, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh literasi zakat, infaq, shadaqah (ZIS), kepercayaan, dan brand awareness terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia: Studi pada mahasiswa FAI Universitas Ibn Khaldun Bogor pada angkatan 2017-2018. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 291–313. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i2.806>
- Febriyan, A., Najib, M., & Utami, K. (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/https://doi.org/10.24042/dcq0b728>
- Fikri, S. (2024). *Baitul mal Bener Meriah tingkatan penghimpunan zakat hingga 44,9 persen*. Pemerintah Kabupaten Bener Meriah. <https://share.google/KSekJDisluJE43GHW>
- Fitri, Anita, E., & Fusfita, N. (2024). Pengaruh pemahaman dan akses media informasi tentang zakat terhadap minat muzakki membayar zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 811–826. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1043>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10* (A. Heri S (ed.); 10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (A. Heri S (ed.)). Yoga Pratama.
- Habibah, U., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan risiko terhadap minat membayar zakat, infaq dan shodaqoh menggunakan fitur Berbagi-Ziswaf BSI. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 7(1), 97–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p97-111>
- Hafsari, P. (2024). *Analisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap brand loyalty dan dampaknya terhadap brand equity*. 2(2), 103–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i2>
- Handayani, N., & Soeparan, P. (2022). Peran sistem pembayaran digital dalam revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20–32. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>
- Irawati, N., & Fitriyani, E. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi minat sedekah non tunai.

- Journal Of Islamic and Finance Studies*, 3(2), 179–202.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4779> ISSN
- Iskandar, E., Iskandar, D., & Maulana, H. (2019). Peran informasi akuntansi dalam penentuan keputusan pembayaran zakat muzaki. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 3(2).
- Januarta, D., & Putra, I. N. (2025). Uji kemudahan penggunaan Watsapp : studi usability untuk pengguna baru dengan metode sus. *JITET (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/jitet.v13i2.6443>
- Karmila, S., & Pamikatsih, T. R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Boykotgrup. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 214–220.
- Khairunnisa, A., Ningrum, J., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284–293.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kristanty, D. (2024). Tren dan tantangan keamanan bertransaksi dengan Qris dalam era transformasi sistem pembayaran digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 3923–3933.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v5i10.1538>
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berdonasi melalui platform Crowdfunding. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.181>
- Masseni, Jitmau, F., Leiwakabessy, P., & Ramadhani, A. (2025). Peran dompet digital dalam mempermudah proses transaksi di kalangan mahasiswa Saint Paul kota Sorong. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 34–51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3602> syarikah
- Putri, Al Farisi, M., & Herawati, E. (2025). Transparansi dan electronic word of mouth (e-wom) : minat generasi z membayar zakat melalui platform online. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2059–2069.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.798>
- Putri, E., Isnaini, R., & Tristiana, S. (2022). Peran sistem digital payment sebagai strategi peningkatan pendapatan pada usaha. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics*, 2(2), 17–30.
- Ritonga, K., Angraini, T., & Lubis, A. W. (2024). Pengaruh transparansi, akuntabilitas dan kualitas pengelolaan zakat, infaq dan shadaqoh terhadap minat masyarakat berdonasi di lembaga amil zakat Al-Washliyah. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 243–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2208>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen pengguna platform digital payment Ovo. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.16.1.107-126> ISSN
- Rohmah, I., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan berdonasi, dan efektifitas penyaluran menggunakan fintech Crowdfunding terhadap minat membayar zakat, infaq, shadaqoh. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42–51.
- 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), 2607–2615. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i5.2572>
- Sapardawi, & Sahrandi, A. (2021). Mengenal konsep Daniel Goleman dan pemikirannya dalam kecerdasan emosi. *Al Musyrif: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.38073/almusyrif.v4i1.480>
- Setiawan, E., & Sutrisno, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dana pada mahasiswa di kota Yogyakarta. 16(1), 129–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
- Siregar, A., Siregar, B., & Izzah, N. (2022). Determinan minat membayar zakat melalui mobile banking syariah. *JISFIM: Journal of Islamic Social Finance Management*, 3(2), 163–175.
- Siswanti, T. (2023). Pengaruh literasi keuangan digital dan sosial ekonomi terhadap pemanfaatan digital payment dengan budaya sebagai variabel moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurja*, 8(1), 30–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jbau.v8i1.1017>
- Sitohang, R., & Saragih, H. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kesadaran merek dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank sumut Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1–12.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In Sutopo (Ed.), *ALFABETA* (2nd ed.). ALFABETA.
- Susanti, R., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan kemanfaatan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran e-money Ovo, Go-pay, dan Dana. *J-MACC, Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/j-macc.v4i1.2404>
- Syahni, A., Nasirin, M. K., & Rahmah, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan Ukhuwah (studi di pt. Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang). *TIJAROTANA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 04(01), 48–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.64454/tj.v4i01.53>
- Taufiqurohman, K., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan e-trust terhadap keputusan berdonasi digital generasi z pada aplikasi Kitabisa. *Dawatuna : Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2, 290–299. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v2i3.2094>
- Widowati, N., & Putri, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna platform digital dalam membayar zis pada masyarakat (studi pada muzaki kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 786. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12389>