

Minat Gen Z Muslim Berdonasi Melalui *Digital Payment* di Jabodetabek

Mutiara Solihat, Nurizal Ismail

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tazkia Bogor
International Islamic University Malaysia (IIUM)
mutiarasolihat39@gmail.com, nurizalismail79@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEU), and Intention to Use (ITU) on Behavioral Intention (BI) to use digital payment platforms for donation purposes among Gen Z Muslims in the Jabodetabek area. A quantitative approach was employed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS software. A total of 119 respondents were selected using purposive sampling techniques. The results show that perceived usefulness has a positive and significant effect on the intention to use digital payment platforms for donation. However, perceived ease of use and intention to continue using the platform do not have a significant impact on usage intention. These findings indicate that the perceived benefits such as efficiency, speed, and ease of access to donation features are the main factors influencing Gen Z Muslims' intention to donate digitally. The R-square value of 0.449 indicates that the model has moderate predictive power. This study suggests that digital payment providers should strengthen the perceived usefulness of their applications and promote digital donation services through targeted education and awareness campaigns, especially among the younger Muslim generation.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM); Digital Payment; Muslim; Donation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), dan perilaku untuk tetap menggunakan (*Intention to Use*) terhadap minat penggunaan (*Behavioral Intention*) platform *digital payment* dalam konteks donasi oleh Gen Z Muslim di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* melalui *software* SmartPLS. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 119 orang yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *digital payment* untuk berdonasi. Namun, persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku untuk tetap menggunakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat nyata dari penggunaan aplikasi *digital payment*, seperti efisiensi, kecepatan, dan kemudahan akses terhadap fitur donasi, menjadi faktor utama yang memengaruhi niat Gen Z Muslim untuk berdonasi secara digital. Nilai R-square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa model ini memiliki kekuatan prediksi yang moderat. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya penguatan fitur kebermanfaatan dalam aplikasi *digital payment* serta perlunya edukasi dan sosialisasi terkait layanan donasi digital bagi kalangan muda Muslim.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM); Digital Payment; Gen Z; Muslim; Donasi.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang cepat telah mempengaruhi berbagai sektor industri termasuk sektor keuangan. Dunia keuangan dan perbankan bertransformasi secara signifikan menggantikan layanan konvensional yang berhubungan dengan nasabah dengan proses digital berbasis aplikasi (Taherdoost, 2023). Perkembangan ini seakan menuntut segala aktivitas manusia untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk pada aktivitas transaksi.

Data terkini menunjukkan bahwa persentase individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari keseluruhan populasi, atau sekitar 221.563.479 orang dari total 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 1,4% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet mencapai sekitar 215,63 juta orang. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan penetrasi internet yang mencapai 64,8% pada tahun 2018, kemudian meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan mencapai 78,19% pada tahun 2023. Secara gender, lebih banyak laki-laki yang menggunakan internet dengan kontribusi sebesar 50,7% dibandingkan dengan perempuan yang mencapai 49,1%.

Dari segi kategori usia, mayoritas individu yang menggunakan internet di Indonesia merupakan bagian dari generasi Z, dengan jumlah mencapai 34,40%. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Diikuti oleh generasi Milenial (lahir antara tahun 1981-1996) sebanyak 30,62%, dan Generasi X (lahir antara tahun 1965-1980) sebanyak 18,98%. Selain itu, *Post Gen Z* (lahir setelah tahun 2023) mencapai 9,17%, sementara kelompok *baby boomers* (lahir antara tahun 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre-boomer* (lahir sebelum tahun 1945) sebanyak 0,24% (Rachmawati, 2019).

(*World Giving Index Score*, 2018) Indonesia tetap mempertahankan posisinya sebagai negara yang paling peduli terhadap sesama di dunia selama enam tahun berturut-turut. Dalam survei tersebut, terdapat tiga kategori yang diidentifikasi dalam memberikan bantuan kepada sesama, yakni memberikan bantuan kepada individu yang tidak dikenal, memberikan sumbangan dalam bentuk uang, dan total waktu yang digunakan dalam kegiatan sukarela (*volunteer*). Dengan populasi sekitar 281 juta orang, Indonesia, sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, memiliki potensi besar untuk mengumpulkan dana sumbangan yang sangat signifikan. Menurut laporan "The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024" yang diterbitkan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), populasi Muslim di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 86,7 persen, atau sekitar 240,67 juta jiwa. Sebagai akibat dari hal ini, umat Muslim memiliki kewajiban untuk membayar zakat.

Potensi zakat di Indonesia mencapai IDR 327 triliun per tahun, yang setara dengan 75% anggaran perlindungan sosial dalam APBN Indonesia (Zaenal, et al.,

2023). Jumlah ini didasarkan pada pendekatan fiqh kontemporer dalam skenario optimis yang mengasumsikan bahwa semua Muslim membayar zakat (Asfarina, Ascarya, & Beik, 2019). Selain itu, Islam juga menganjurkan memberikan sumbangan atau sadaqah bagi semua umat Muslim. Saat ini, umat Muslim dapat menyumbang tidak hanya di masjid atau panti asuhan, tetapi di mana saja dan tanpa uang tunai. Mereka dapat menggunakan ponsel mereka melalui situs web, aplikasi, platform perbankan elektronik, atau fitur lainnya untuk menyumbang.

Menurut (Plunkett, 2007), Internet merupakan sarana pendukung yang lebih disukai dalam sistem transaksi ekonomi global karena peran strategisnya dalam memperluas pasar di seluruh dunia. Sebanyak 71% dari pengguna internet telah melakukan pembelian produk secara *online* melalui *e-commerce* atau menggunakan metode pembayaran digital. Transaksi *digital payment* di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh jumlah penduduk yang besar, yang memicu perkembangan *e-commerce* dan mempercepat pertumbuhan transaksi *digital payment* di Indonesia.

Penyedia jasa keuangan digital yang bermunculan sebagai hasil dari kemajuan teknologi di sektor keuangan yang bertujuan untuk meluncurkan layanan keuangan berbasis teknologi dan meningkatkan pengalaman pelanggan seperti Gopay, OVO, Dana, Shopeepay dan lainnya. Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa pada tahun 2023, nilai dari transaksi *digital banking* mencapai Rp. 58.478,24 triliun, mengalami pertumbuhan sebanyak 13,48 persen (*year on year*). Selain itu, nilai transaksi Uang Elektronik (UE) juga meningkat sebesar 43,45% (YoY) menjadi Rp. 835,84 triliun, dengan proyeksi pertumbuhannya sebesar 25,77 persen (YoY) hingga mencapai Rp 1.051,24 triliun pada tahun 2024. Transaksi menggunakan QRIS juga mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 130,01% (YoY) dengan nilai mencapai Rp 229,9 triliun. Namun, transaksi pembayaran dengan kartu ATM, kartu kredit dan kartu debit mengalami penurunan sebesar 0,81% (YoY) menjadi sebesar Rp 8.178,6 triliun.

Fenomena ini tidak hanya mengubah lanskap sektor keuangan, tetapi juga mendorong inovasi bagi lembaga keuangan dan lembaga sosial yang semakin terintegrasi. Lembaga keuangan seperti *M-Banking* dan *E-wallet*, serta lembaga sosial seperti, BAZNAS, Dompot Dhuafa, Rumah Zakat Indonesia, DT Peduli, Kitabisa, Rumah Yatim, LAZISMU, LAZISNU, Mizan Amanah dan lain-lain, telah memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan donasi kemanusiaan.

Keinginan seseorang dalam menggunakan serta menerima teknologi dan informasi dapat dianalisis melalui teori *Techonology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi. Mengacu pada (Davis, 1989) teori ini memiliki tiga variabel yakni Persepsi Kegunaan (*PU*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*PEU*) dan Perilaku untuk tetap menggunakan (*ITU*). TAM sebagai teori pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh (Linardi & Nur, 2021) menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi *online*. Sedangkan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan norma

subjektif sebagai variabel eksternal berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa berdonasi menggunakan platform tersebut.

Berdasarkan latar belakang serta penelitian terdahulu dengan teori yang selinier, penulis mengangkat topik penelitian tentang minat gen Z Muslim berdonasi menggunakan *digital payment*. Pada penelitian ini variabel TAM sebagai teori dasar. Objek pada penelitian ini menjadi *research gap* terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki *novelty* yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat gen Z Muslim berdonasi menggunakan *digital payment* di wilayah Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menurut (Kasiram, 2008) penelitian dengan metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang proses datanya menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis dan melakukan kajian penelitian, dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif terutama untuk penelitian yang sudah diteliti sebelumnya.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner daring kepada generasi Z Muslim, khususnya yang memiliki pengetahuan tentang platform *digital payment* sebagai sarana untuk berdonasi melalui Google Form pada bulan Maret-April 2025. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai data pendukung melalui pengumpulan informasi dari studi pustaka, jurnal, literatur, artikel media massa, dan buku yang relevan dengan topik penelitian ini.

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah masyarakat Jabodetabek, karena wilayah ini merupakan sebuah wilayah fungsional yang memiliki karakteristik keterkaitan, heterogenitas, dan saling ketergantungan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Menteri Koordinator Ekonomi Indonesia 2018, Darmin, yang menyatakan bahwa "Jabodetabek adalah wilayah metropolitan terbesar di Indonesia dan pusat kegiatan ekonomi". Selain itu, Jabodetabek juga merupakan salah satu kontributor terbesar pengguna internet di Indonesia, yang didominasi oleh pulau Jawa (Putri & Herman, 2022). Sehingga populasi pada penelitian ini adalah gen Z Muslim yang berdomisili di Jabodetabek, yang memiliki pengetahuan tentang platform *digital payment* sebagai sarana donasi.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data atau sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau yang sering disebut *judgement sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu yang diinginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Pendekatan *purposive sampling* digunakan karena anggota-anggota sampel yang dipilih dianggap dapat memberikan informasi yang relevan bagi penelitian ini. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti karena informasi yang diperlukan berasal dari sumber yang dipilih secara subjektif berdasarkan kriteria tertentu, yaitu gen Z Muslim yang memiliki pengetahuan tentang platform *digital payment* sebagai sarana donasi.

Selanjutnya, perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus Slovin seperti di bawah ini (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{29.116.662}{1 + 29.116.662 \times 0,1^2} = 99,99$$

Keterangan:

n: ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

e = *error margin*

Berdasarkan data, populasi pada penelitian ini 29.116.662 (BPS,2020) dengan menggunakan rumus Slovin (Putri & Herman, 2022), derajat kepercayaan yang ditetapkan sebesar 90% maka tingkat kesalahannya adalah 10% atau *e* = 0,1. Sehingga menghasilkan jumlah sampel penelitian 99,99 atau sama dengan mendekati 100. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan syarat berdomisili di wilayah Jabodetabek, memiliki pengetahuan tentang platform *digital payment* sebagai sarana donasi dengan rentang lahir 1995-2010.

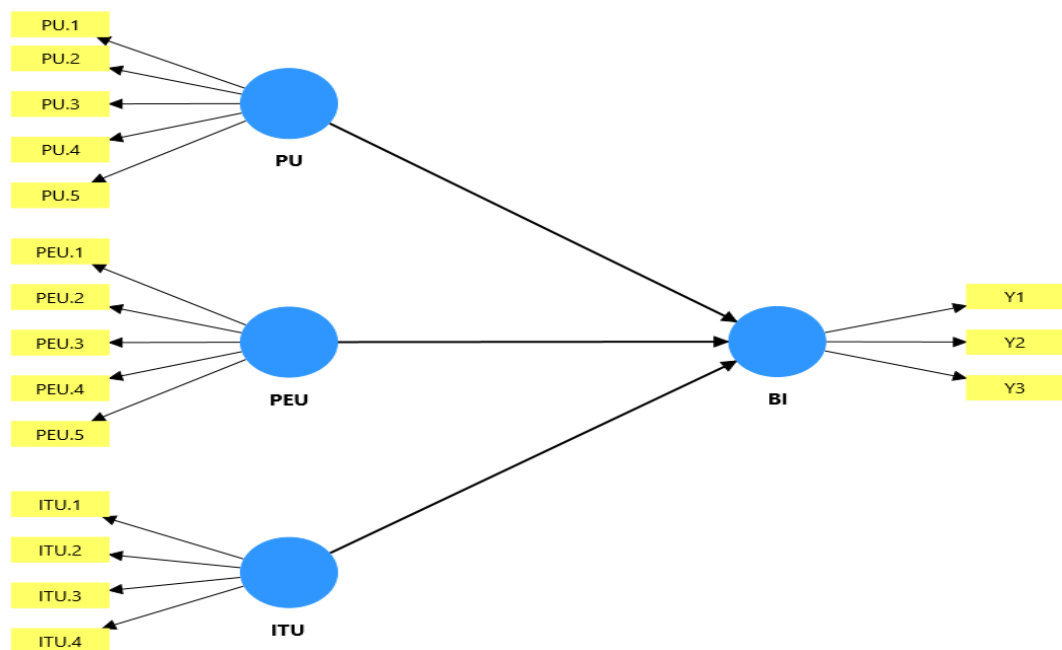
Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Untuk memastikan responden memenuhi kriteria yang dibutuhkan, kuesioner disertai dengan narasi yang menjelaskan kriteria responden, yaitu warga Jabodetabek yang memiliki pengetahuan tentang platform *digital payment* sebagai sarana donasi dengan rentang lahir 1995-2008. Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan setiap jawaban diberi angka dari nilai 1 sampai 5, yaitu sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) =diberi angka 1
- b. Tidak Setuju (TS) = diberi angka 2
- c. Netral(N) = diberi angka 3

- d. Setuju(S) = diberi angka 4
- e. Sangat Setuju = diberi angka 5

Penelitian ini menggunakan analisis data Statistik Deskriptif dan *Partial Least Square SEM*, yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara lengkap dan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data *Partial Least Square SEM* yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada (Sarwono & Narimawati, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis model struktural PLS dengan dibantu menggunakan *software* SmartPLS 4.0. PLS merupakan alat analisis penelitian yang *powerfull* karena tidak banyak asumsi yang dibutuhkan dan data yang diolah tidak harus berdistribusi normal multivariant (Abdullah, 2015). Evaluasi model dapat dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, evaluasi model struktural dilihat dari uji *R-Square (R2)*, *Predictive Relevance (Q2)*, Uji Signifikansi, dan Uji Hipotesis. Model dalam penelitian ini digambarkan melalui diagram jalur (*path diagram*) yang menunjukkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen (*inner model*), serta hubungan antara variabel dengan indikator variabel secara keseluruhan (*outer model*).



Gambar 1. Diagram Jalur

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Variabel penelitian, indikator penelitian, kode indikator, dan pertanyaan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 1:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Kegunaan (PU)	(PU.1) Transaksi menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> membutuhkan waktu yang singkat (PU.2) Transaksi menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> lebih praktis (PU.3) Fitur donasi dan tampilan visual yang menarik sehingga mudah digunakan (PU.4) Aplikasi <i>digital payment</i> sangat bermanfaat (PU.5) Aplikasi <i>digital payment</i> dapat meningkatkan efektivitas dan kegunaan dalam berdonasi.	(Davis, 1989); (Adam et al., 1992) (Venkatesh & Davis, 2000); (Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019) (Davis, 1989); (Venkatesh & Davis, 2000); (Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019) (Bhattacharjee, 2000); (Sumerta & Wardana, 2018)
Persepsi Kemudahan (PEU)	(PEU.1) Aplikasi <i>digital payment</i> mudah dipelajari (PEU.2) Tampilan visual yang sederhana/ tidak rumit (PEU.3) Fitur donasi yang mudah dipahami (PEU.4) Aplikasi <i>digital payment</i> mudah dioperasikan untuk berdonasi (PEU.5) Layanan Pelanggan 24 jam	(Davis, 1989); (Venkatesh & Davis, 2000); (Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019) (Davis, 1989); (Venkatesh & Davis, 2000); (Davis, 1989)
Perilaku untuk tetap menggunakan (ITU)	(ITU.1) minat untuk menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> untuk berdonasi dalam waktu dekat	(Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019) (Taylor & Todd, 1995)

	(ITU.2) minat untuk menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> untuk berdonasi tanpa paksaan (Taylor & Todd, 1995) (ITU.3) minat untuk menggunakan berulang kali. (ITU.4) Menggunakan aplikasi <i>digital payment</i> untuk bersedekah adalah perbuatan yang baik. (Taylor & Todd, 1995)	
Minat Penggunaan (BI)	(BI.1) Niat dalam penggunaan saat ini (BI.2) Niat dalam penggunaan dalam waktu dekat (BI.3) Niat dalam menggunakan berulang.	(Putri & Herman, 2022) (Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019)

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Informasi Demografis

Informasi demografis dari sampel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2. Penelitian ini juga menyajikan pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat literasi mengenai *digital payment* dan jenis merek *digital payment* yang digunakan oleh partisipan. Hal ini mungkin dapat mengungkap bagaimana minat Gen Z Muslim untuk berdonasi menggunakan *fintech* dengan kondisi mereka.

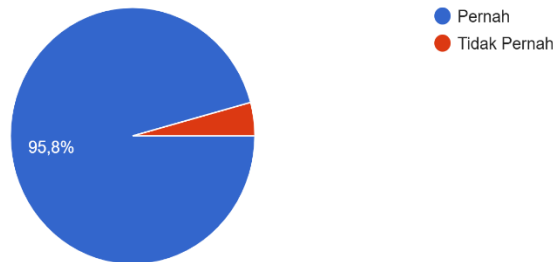
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Total	%
Jenis kelamin	Laki-laki	37	31,10%
	Perempuan	82	68,90%
Usia	17-20 tahun	45	37,80%
	21-24 tahun	66	42,80%
	25-28 tahun	8	19,40%
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas dan sederajat	60	50,40%
	Sarjana gelar dan yang setara (S1/DIV)	59	49,60%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	86,40%
	Pengusaha	2	1,70%
	Karyawan Swasta	4	3,40%
	Guru/Dosen	6	5,10%
	Profesi lainnya	5	3,40%

Tingkat Pendapatan	< 1.000.000	32	26,90%
	1.000.001-3.000.000	77	64,70%
	3.000.001-5.000.000	7	5,90%
	5.000.001-10.000.000	3	2,50%
Platform digital payment yang digunakan untuk donasi	M-Banking (BSI,BRI,Mandiri,BCA, Bank Muamalah, dll)	60	50,40%
	Dana	69	58%
	OVO	6	5%
	Gopay	22	18,50%
	Shopee Pay	23	19,30%
	QRIS	72	60,50%
	Platform lainnya	4	3,20%

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

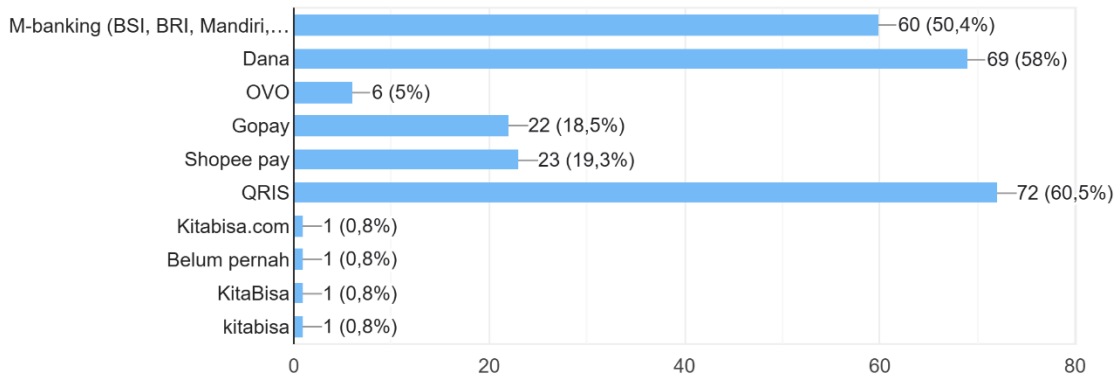
Penelitian ini melibatkan 119 responden dari kalangan Gen Z Muslim di Jabodetabek, yang terdiri dari 31,1% (37 Orang) laki-laki dan 68,9% (82 orang) perempuan. Mayoritas responden berusia antara 21 tahun -24 tahun sekitar 42,8% (66 orang) dan usia 25-28 tahun sekitar 19,4% (8 orang).



Gambar 2. Jumlah pengguna *digital payment* untuk donasi

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Data diatas terkait donasi menggunakan *digital payment* menunjukkan bahwa 95,8% (114 orang) responden yang pernah berdonasi menggunakan *digital payment*, sedangkan 4,2% (5 orang) belum pernah menggunakannya.



Gambar 3. Jumlah pengguna dengan merek digital payment

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa menggunakan QRIS sangat dominan dengan persentase 60,5% (72 orang), disusul Dana sebanyak 58% (69 orang), M-banking sebanyak 50,4% (60 orang), kemudian Gopay dan Shopeepay di bawah 20%, sedangkan yang lainnya hanya kurang dari 10%.

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan terhadap setiap indikator variabel dalam instrumen penelitian (17 indikator). Nilai *outer loading* semua indikator variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,60, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel valid dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai AVE dari seluruh variabel penelitian di atas 0,05, sehingga konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik. Nilai *outer loading* dan AVE pada uji validitas instrumen disajikan pada tabel 2:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>Karakteristik</i>
Persepsi Kegunaan (PU)	PU.1	0,751	0,691	Valid
	PU.2	0,835		Valid
	PU.3	0,841		Valid
	PU.4	0,868		Valid
	PU.5	0,856		Valid
Persepsi Kemudahan (PEU)	PEU.1	0,827	0,685	Valid
	PEU.2	0,829		Valid
	PEU.3	0,874		Valid
	PEU.4	0,868		Valid
	PEU.5	0,732		Valid

Perilaku untuk tetap menggunakan (ITU)	ITU.1	0,934	0,794	Valid
	ITU.2	0,889		Valid
	ITU.3	0,914		Valid
	ITU.4	0,822		Valid
Minat Penggunaan (BI)	Y1	0,931	0,867	Valid
	Y2	0,945		Valid
	Y3	0,917		Valid

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Uji reabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan uji estimasi terhadap 119 data observasi (=119). Instrumen dalam penelitian ini berasal dari 4 variabel penelitian dan terdiri dari 17 pertanyaan. Nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan hasil yang lebih tinggi dari *Standard Alpha* (0.60). Oleh karena itu, indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Constructs</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Standar</i>
Persepsi Kegunaan (PU)	0,888	0,6
Persepsi Kemudahan (PEU)	0,884	0,6
Perilaku untuk tetap menggunakan (ITU)	1,069	0,6
Minat Penggunaan (BI)	0,923	0,6

Sumber: Data diolah oleh Penulis (2025)

Analisis Inner Model (Model Struktural) R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen dalam suatu model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin baik model penelitian yang digunakan dan semakin tinggi pula nilai prediksinya. Kemudian, nilai *R-Square* di atas 0,75 menunjukkan bahwa suatu model yang kuat, sedangkan nilai sekitar 0,5 menunjukkan model moderat, dan jika kurang dari 0,25 berarti model lemah (Ghozali & Latan, 2015). Adapun hasil nilai *R-Square* pada model struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

<i>Variabel</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Penggunaan (BI)	0.449	0.435

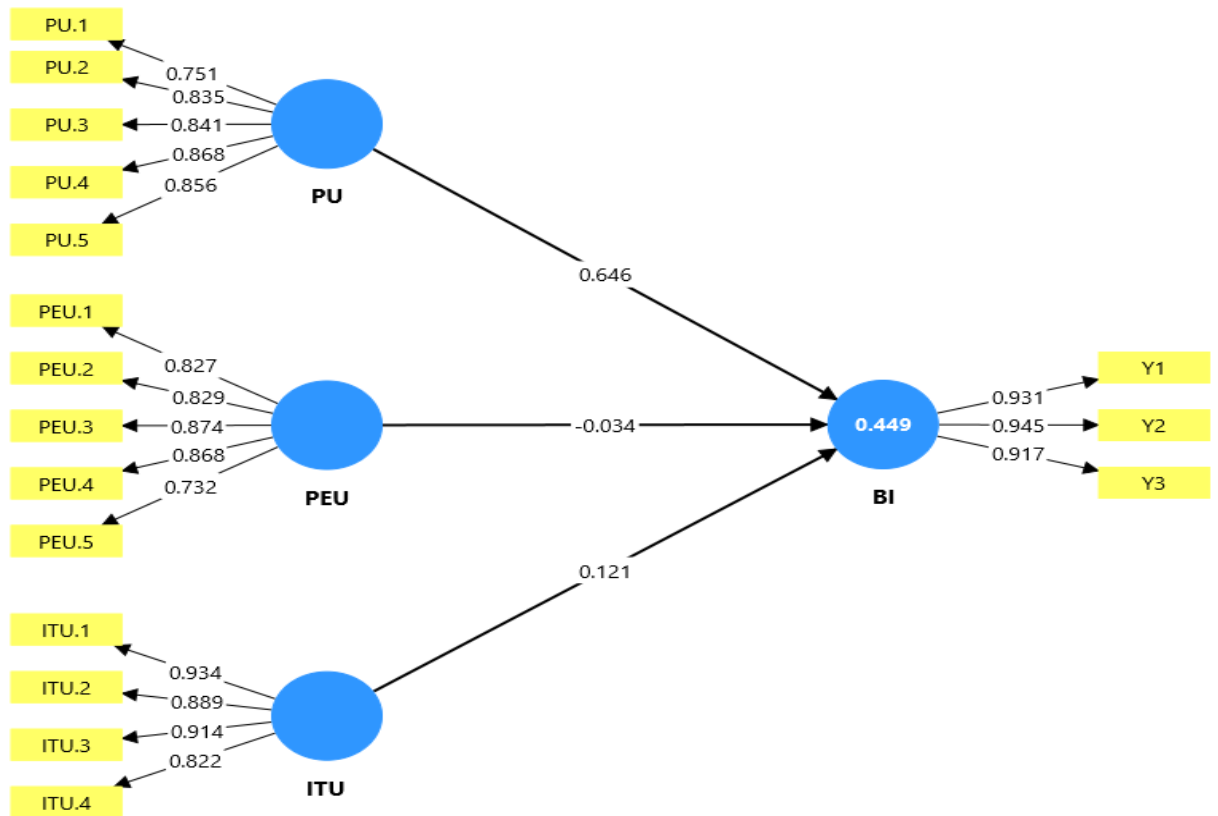
Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Nilai *R-Square* pada variabel minat menggunakan platform *digital payment* sebesar 0,449. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel niat menggunakan platform *digital payment* untuk berdonasi dipengaruhi oleh variabel Persepsi

Kegunaan (PU), Persepsi Kemudahan (PEU), dan Perilaku untuk tetap menggunakan (ITU) sebesar 44,9%, Maka disimpulkan bahwa model dianggap moderat.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi merupakan rangkaian dari tahapan uji *inner model* yang terlihat dari diagram jalur pada *output bootstrapping*. *Output bootstrapping* digunakan untuk melihat tingkat signifikansi, nilai ini menunjukkan hubungan antar variabel yang diuji. (Ghozali & Latan, 2015) melakukan uji *bootstrap* dengan menggunakan seluruh sampel asli sebagai *resampling*. Tingkat signifikansi pada uji signifikansi telah ditentukan sebesar 5% (0,05) melalui uji satu sisi (*one tailed test*) dengan menggunakan 119 observasi (n=119). Hasil uji signifikansi pada penelitian ini dijelaskan pada Gambar 4. Hasil pengukuran dengan menggunakan metode SEM dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian.



Gambar 4. Model *Bootstrapping* Keluaran SEM

Sumber: Data Diolah oleh Penulis

Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dengan metode SEM menjadi dasar untuk mengestimasi besarnya pengaruh masing-masing indikator variabel terhadap variabel penelitian serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

Hipotesis

H0: Variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan.

H1: Variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif dan signifikan.

Tabel 6. Hasil Hipotesis

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil
H1	PU -> BI	0.646	5.554	0.000	Diterima
H2	PEU -> BI	-0.034	0.224	0.822	Tidak Diterima
H3	ITU -> BI	0.121	0.609	0.542	Tidak Diterima

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, (2025)

Hipotesis 1: Persepsi Kegunaan (PU) secara signifikan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan (BI) *digital payment* untuk berdonasi. Hal ini didasarkan pada nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin besar PU maka akan semakin besar pula BI seseorang dalam berdonasi menggunakan *digital payment*. Peneliti menduga bahwa variabel persepsi kegunaan dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan *digital payment* secara signifikan karena mayoritas responden yang merupakan bagian dari Gen Z Muslim memiliki preferensi terhadap teknologi yang mempermudah kehidupan mereka, termasuk dalam hal donasi. Gen Z cenderung lebih terbuka dan akrab dengan teknologi, sehingga mereka dapat melihat manfaat praktis dari penggunaan *digital payment* untuk berdonasi. Temuan ini didukung oleh penelitian (Chuang dkk.,2016) dalam menentukan niat konsumen untuk mengadopsi *fintech* yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan layanan *digital payment* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Won-Jun, 2018).

Hipotesis 2: Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (BI) dalam menggunakan *Digital Payment* untuk berdonasi. Hal ini didasarkan pada nilai *p-value* sebesar 0,822 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua tidak diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Jaziri dan Miralam, 2019), (Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019), (Linardi & Nur, 2021). Peneliti menduga bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan karena meskipun *digital payment* mudah digunakan dalam kegiatan sehari-hari, termasuk berdonasi. Dalam penelitian (Rahma, 2018), salah satu responden juga menyatakan bahwa ia belum menggunakan layanan *digital payment* karena kurangnya pemahaman dan kurangnya

pengalaman terhadap penggunaan dan manfaat *digital payment*. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi dan edukasi serta pemasaran yang memadai terkait layanan donasi dengan menggunakan *digital payment* ini. Seperti Gopay, Ovo dan Dana yang menyediakan informasi ini melalui *pop-up* informasi di aplikasi.

Hipotesis 3: Perilaku untuk tetap menggunakan (ITU) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan (BI) dalam menggunakan *digital payment* untuk berdonasi. Hal ini didasarkan pada nilai *p-value* sebesar 0,542 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak diterima. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Linardi & Nur, 2021), karena responden yang dipilih adalah kaum Zillennial yang mayoritas berusia 17-24 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Mahasiswa yang berpenghasilan kurang dari tiga juta per bulan masih sulit untuk menyisihkan Sebagian uangnya untuk bersedekah atau berdonasi. Selain itu, responden masih terbiasa dengan sistem konvensional dan merupakan pengguna baru yang frekuensi bersedekahnya < 10 kali.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat penggunaan (*behavioral intention*) *digital payment* untuk berdonasi dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan responden dari penggunaan aplikasi *digital payment* seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakannya dalam aktivitas donasi. Sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan Gen Z Muslim yang memiliki karakteristik terbuka terhadap teknologi dan terbiasa dengan penggunaan aplikasi berbasis digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* atau *PEU*) dan perilaku untuk tetap menggunakan (*Intention to Use* atau *ITU*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *digital payment* dalam konteks donasi. Temuan ini diduga disebabkan oleh kenyataan bahwa walaupun aplikasi *digital payment* dianggap mudah digunakan, hal tersebut tidak cukup memotivasi tindakan berdonasi jika manfaat yang dirasakan belum kuat. Selain itu, sebagian responden masih berada dalam kelompok usia produktif dengan pendapatan terbatas dan belum memiliki kebiasaan berdonasi secara konsisten, sehingga belum terbentuk loyalitas penggunaan yang kuat (Linardi & Nur, 2021; Niswah, Mutmainah, & Legowati, 2019).

Implikasi dari hasil penelitian ini memberikan panduan penting bagi penyedia layanan *digital payment* dan lembaga donasi berbasis *fintech*. Penekanan utama perlu diberikan pada penguatan nilai kebermanfaatannya aplikasi, seperti melalui pelaporan transparan, edukasi sosial melalui fitur *pop-up* di aplikasi, dan kolaborasi dengan lembaga zakat atau filantropi Islam. Promosi dan edukasi digital perlu diperluas agar persepsi Masyarakat terutama generasi muda terhadap kebermanfaatannya *digital payment* semakin meningkat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya terbatas pada Gen Z Muslim di wilayah Jabodetabek, sehingga belum mewakili seluruh populasi pengguna *digital payment* di Indonesia. Kedua, pendekatan kuantitatif melalui kuesioner *self-report* menyisakan kemungkinan adanya bias subjektif dari responden dalam menjawab pertanyaan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan cakupan geografis yang lebih luas dan melibatkan variabel tambahan seperti religiusitas, kepercayaan terhadap platform, pengalaman berdonasi, serta loyalitas terhadap layanan. Dengan memperkaya model penelitian yang menggabungkan TAM (*Technology Acceptance Model*) dan elemen dari TPB (*Theory of Planned Behavior*), diharapkan hasil penelitian mendatang dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dalam merancang sistem donasi digital yang optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. *Jurusan Seni Rupa dan Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya.
- Asfarina, M., Ascarya, & Beik, I. S. (2019). Classical and Contemporary Fiqh Approaches to Re-Estimating the Zakat Potential in Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(2), 387-419.
- Ayu, L. P. (2022). LAPORAN AKHIR PENELITIAN CROWDFUNDING DIGITAL PAYMENT SYARIAH: ANALISIS MINAT DENGAN PENDEKATAN TAM. *uinkhas*, 4.
- BPS. (2021). "BERITA," no. 7. Available: <https://gunungsitolikota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/26/255/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Dapp, T., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. (2014). Digital payment-Evolusi (r) digital di sektor keuangan. *Deutsche Bank Research*, Frankfurt am Main. .
- Darma, L. T., & Nirwana, N. Q. (2020). Gen Z Muslim Behavior Intentions On Decisions To Use Digital Payment Technology and Crowdfunding In Paying Zakat Infaq Alms [Intensi Perilaku Muslim Gen Z Terhadap Keputusan Penggunaan Teknologi Digital Payment dan Crowdfunding Dalam Pembayaran Zakat Inf. *Prosiding International Conference on Sustainable Innovation (ICoSI)*. Vol. 3. No. 2., (p. p. 60).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fenwick, M., Vermeulen, E. P., & McCahery, J. A. (2017). Digital payment and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *ECGI Working Paper Series in Law*. ISSN 2213-9419 Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=2967891>.

- Jaziri, R., & Miralam, M. (2019). Modelling the crowdfunding technology adoption among novice entrepreneurs: an extended TAM model. *Entrepreneurship and Sustainability*, 6(4), 2159–2179.
- Kasiram. (2008). Metodologi Penelitian. *Malang: UIN-Malang Pers.*
- Lacan, C., & Desmet, P. (2017). Does the crowdfunding platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*.
- Langley, P. (2016). Urun dana di Inggris Raya: Sebuah ekonomi budaya. *Economic geography*, Diambil dari https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00130095.2015.1133233?casa_token=bCB_VZhRAGQAAAAA:zE5_NgR_iLD2qZgCxjk31y--tISEJ6mfQyQn9PRQIU7Eo2pH4OrgLnx9J8d3ic95SPM5rn01AIPdyQ, 92(3), 301-321.
- Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Memanfaatkan kerumunan: Ekologi moneter dan keuangan dari urun dana. *Lingkungan dan Perencanaan A*, 49(5), 1019-1039.
- Leong, K., & Sung, A. (2018). Digital payment: What Is It and How Use Technologies to Create Business Value in Digital payment Way?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. Retrieved from <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>, 9(2), 74-78.
- Maghfira. (2002). EFEKTIVITAS KITABISA.COM SEBAGAI MEDIA CROWDFUNDING DALAM Mendukung PERTUMBUHAN WAKAF SOSIAL. *Rumah Jurnal UIN Alauddin*.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Digital payment dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif pada UMKM di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). MUSLIM MILLENNIAL'S INTENTION OF DONATING FOR CHARITY USING DIGITAL PAYMENT PLATFORM. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 5, No.3, pp. 623-644 p-ISSN: 2460-6146, e-ISSN: 2460-6618.
- Nugroho, A. Y., & Rachmaniyah, F. (2019). Fenomena Perkembangan Crowdfunding Di Indonesia. *EkoNiKa*, 4(1), 34–46.
- Aisyah, S., & Ismail, N. (2019). The Distribution of Zakat at The Time of Caliph Umar ibn Khattab. *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law*, 3(2). <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v3i2.3908>
- Linardi, C., & Nur, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berdonasi Melalui Platform Crowdfunding. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 249–267. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i2.181>
- P Panca, W. A., Jamin Ariana, I. N., & Arismayanti, N. K. (2017). Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.

Plunkett, J. W. (2007). *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac 2008: E-Commerce & Internet Business Industry Market Research, Statistics, Trends & Leading Companies*. Plunkett Research, Ltd.

Putri, T. M., & Herman, S. (2022). Pengaruh model penerimaan teknologi dan literasi keuangan syariah terhadap niat transaksi zakat, Infaq, dan sedekah (ZIS) berbasis digital (Studi kasus Jabodetabek). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 186–214.
<https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/view/149%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/149/113>

Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 22.

Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat skripsi*. Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sumadi, S. (2017). OPTIMALISASI POTENSI DANA ZAKAT, INFAQ, SADAQAH DALAM PEMERATAAN EKONOMI DI KABUPATEN SUKOHARJO (Studi Kasus di Badan Amil Zakat Daerah Kab. Sukoharjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(01), 16.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v3i01.68>

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage. In *Information Systems Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 144–176).
<https://www.jstor.org/stable/23011007>

Uyun, Q. (2015). Zakat, Infaq, Shadaqah, Dan Wakaf Sebagai Konfigurasi Filantropi Islam. *Islamuna: Jurnal Studi Islam*, 2(2), 218–234.
<https://doi.org/10.19105/islamuna.v2i2.663>

Rachmawati, D. (2019). Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV*, 22.

Research, P. (2008). *Plunkett's E-Commerce & Internet Business Almanac*. Plunkett Research, Ltd.

Sari, A. P. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Proyek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.

- Shneor, R., & Munim, Z. H. (2019). Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. *Journal of Business Research*, 103, 56–70.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Sunjaya, Pratiwi, M., & Alfiani, D. (2022). Difusi Inovasi Platform Kitabisa.Com Sebagai Media Baru Untuk Penggalangan Dana Secara Daring (Crowdfunding). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Taherdoost, H. (2023). Digital payment: Tren yang muncul dan masa depan keuangan. *Teknologi Keuangan dan DeFi: Meninjau Kembali Revolusi Keuangan Digital*, 29-39.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). Perluasan Teoritis dari Model Penerimaan Teknologi: Empat Studi Lapangan Longitudinal. *Management Science*, 46(2),186-204.
- Vermeulen. (2017). Digital payment and the Financing of Entrepreneurs: From Crowdfunding to Marketplace Lending. *ECGI Working Paper Series in Law*.
- Zaenal, M. H., Choirin, M., Hartono, N., Tsabita, K., Anggraini, D., Farchatunnisa, H., . . . Mufida, R. (2023). *Potensi Peningkatan Kesejahteraan Mustahik melalui Skema Istitsmar Dana Zakat*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis – Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).