

**PERAN PEMAHAMAN TEKNOLOGI SEBAGAI PEMEDIASI DALAM
KEPUTUSAN MEMBAYAR ZAKAT, INFAK, SEDEKAH MELALUI
APLIKASI *MOBILE BANKING* : (STUDI EMPIRIS PADA
MASYARAKAT DI WILAYAH JABODETABEK)**

Abdurrachman Wahid¹, Riskayanto²

¹Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

¹email: abd.wajid2211@gmail.com

² Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma

²email: riskayanto@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the role of technological understanding as a mediator in the decision-making process of the Jabodetabek community to pay Zakat, Infak, and Sadaqah (ZIS) through mobile banking applications. The background of this research is based on the rapid development of digital technology and the increasing use of mobile banking in Indonesia, which has the potential to encourage the digital distribution of ZIS. This study employs a quantitative method with an associative approach, utilizing questionnaires to collect data from 250 mobile banking users in Jabodetabek who have conducted ZIS transactions. Data analysis utilizes Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that perceptions of ease of use, trust, and benefits simultaneously and significantly influence technological understanding and the decision to pay ZIS. Partially, trust significantly and positively impacts technological understanding and the decision to pay ZIS, while perceptions of ease of use and benefits only partially influence the decision to pay ZIS. Technological understanding also significantly affects the decision to pay ZIS. The variable of trust has the most dominant influence on technological understanding, while the variable of perceived benefits has the most dominant influence on the decision to pay ZIS.

Keywords: *Technological Understanding, Mobile Banking, ZIS, Payment Decision, Mediator.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan internet di Indonesia telah mendorong era masyarakat digital dan ekonomi digital (Murdayanti & Khan, 2021; BPS, 2021). Tingginya penetrasi internet (77,02% pada 2021, APJII) berdampak signifikan pada sektor keuangan, khususnya perbankan yang mengadopsi *e-banking*. Namun, meskipun transaksi digital meningkat tajam (pertumbuhan 42,06% yoy pada transaksi uang elektronik dan 34,9% yoy pada transaksi *digital banking* di Q1 2022; databoks, 2022), penerimaan *mobile banking* masih belum merata.

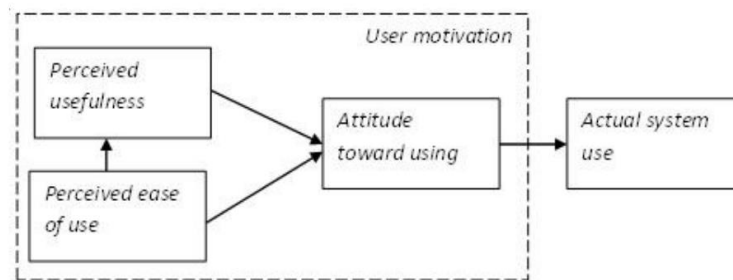
Survei Alvara Research Center (2022) menunjukkan hanya 23,8% masyarakat Indonesia yang menggunakan *digital payment*. Kendala utama penerimaan *mobile banking* adalah kompleksitas dan kesulitan penggunaan (Rahmani & Erpurini, 2020), serta masalah teknis seperti *error* aplikasi dan gangguan layanan (bisnis.tempo.co, 2023; finance.detik.com, 2023). Meskipun BCA Mobile memiliki rating kepuasan tinggi (goodstat.id, 2022), kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan masih menjadi faktor penentu (Salmah R & Hakim, 2021; McKnight et al., 2011). Risiko keamanan juga menjadi kekhawatiran nasabah (Joni et al., 2022).

Untuk meningkatkan penerimaan *mobile banking*, perbankan perlu meningkatkan inovasi dan fitur menarik yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta membangun kepercayaan dan kemudahan penggunaan (Dirwan, 2022). Potensi *mobile banking* juga mencakup perluasan akses layanan keuangan, termasuk penyaluran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Di wilayah Jabodetabek, peningkatan layanan *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan transaksi masyarakat sehari-hari.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis (1989) memperkenalkan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). Model tersebut merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan bahwa respons individu dengan suatu hal dapat mempengaruhi sikap dan perilaku mereka (Ajzen, 1991 dalam Wa'adarramah & Haris, 2024). TAM menyatakan bahwa individu memanfaatkan teknologi informasi karena dua alasan utama: pertama, kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), yang merujuk pada keyakinan bahwa penggunaan layanan dapat memberikan manfaat dan meningkatkan efektivitas, dan kedua, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang berkaitan dengan keyakinan bahwa penggunaan platform online dapat mengurangi usaha yang diperlukan. Kerangka kerja TAM diilustrasikan sebagai berikut (Davis, 1986):



Gambar 1 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

Zakat

Secara etimologis, kata "zakat" berakar dari kata "zaka," yang berarti suci, baik, berkah, tumbuh, dan berkembang (Khasanah, 2010). Definisi zakat dalam bahasa Arab mencakup kesucian, pertumbuhan, keberkahan, dan kebaikan, sebagaimana termaktub dalam Al-Qur'an dan Hadis. Wahidi dkk., seperti dikutip Yusuf al-Qaradawi, mendefinisikannya sebagai pertumbuhan dan perkembangan. Secara syariat, zakat diartikan sebagai kewajiban mengeluarkan sebagian harta tertentu, dengan kriteria dan penerima tertentu (Ash-Shiddiqy dalam Herman, 2022). Zakat terbagi atas zakat mal (harta) dan zakat fitrah (badan/sedekah fitrah). Zakat merupakan rukun Islam yang wajib bagi setiap muslim, seperti shalat (Al-Qur'an, Hadis, dan Ijma'). Beberapa prinsip zakat meliputi aspek keagamaan, keadilan, produktivitas, rasionalitas, kebebasan, dan etika (Mannan, 1997).

Infak

Infak, berasal dari kata Arab "infq" (memberi), merupakan konsep penting dalam Islam yang menekankan pemberian harta kepada yang membutuhkan sebagai amal dan bentuk filantropi (Baznas Kota Yogyakarta, 2023). Infak bukan hanya kewajiban, tetapi juga cara mendekatkan diri kepada Allah dan meraih keberkahan-Nya (Mufida, 2022). Secara syariat, infak adalah pemberian harta tanpa pamrih, mencakup berbagai bentuk bantuan (Baznas Kota Yogyakarta, 2023). Infak memperkuat hubungan sosial, spiritual, dan moral (Baznas Kota Yogyakarta, 2023), serta mendatangkan keberkahan bagi pemberi dan penerima (Mufida, 2022).

Manfaat berinjak meliputi peningkatan keberkahan harta, penguatan solidaritas sosial, dan penggandaan pahala oleh Allah SWT (Riantika dan Pane, 2023). Berinfak juga membentuk karakter dermawan, meningkatkan reputasi, dan menjadi sarana dakwah yang efektif (Riantika dan Pane, 2023).

Di akhirat, infak menghapus dosa kecil, mendatangkan pahala berlipat ganda, melindungi dari siksa neraka, dan meningkatkan derajat di surga (Zulyatin dalam BAZNAS, 2025). Infak yang berkelanjutan, seperti pembangunan masjid, menjadi amal jariyah (Zulyatin dalam BAZNAS, 2025). Oleh karena itu, setiap Muslim dianjurkan berinjak sesuai kemampuan demi keberkahan dunia dan akhirat (Hariyadi & Rodiyah, 2023).

Sedekah

Sedekah, dari bahasa Arab "shadaqah" (pemberian tulus), dalam Islam berarti memberikan harta kepada yang membutuhkan untuk meraih ridho Allah (Aurel dalam BAZNAS, 2025). Meskipun definisi bervariasi, sedekah umumnya diartikan sebagai pemberian tanpa pamrih, kepada siapa pun yang berhak menerimanya (Aurel dalam BAZNAS, 2025). Dalam Al-Quran (QS. At-Taubah: 60), istilah sedekah seringkali berkaitan dengan zakat.

Sedekah merupakan tindakan mulia yang memperkuat solidaritas sosial, membantu sesama, dan menumbuhkan keadilan. Sedekah juga mengembangkan rasa syukur dan kebajikan, menciptakan tatanan sosial yang harmonis. Teori amal dalam Islam mendorong berbagi berkah (Bensaid et al., 2013), mengingat harta adalah titipan Allah yang akan dimintai pertanggungjawaban.

Sedekah dapat berupa materi (uang, makanan, pakaian) dan non-materi (senyuman, nasihat, bantuan tenaga), termasuk sedekah jariyah (amal jariyah yang pahalanya terus mengalir setelah kematian pemberi, seperti membangun masjid) (Firdaus, 2017).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mengacu pada keyakinan bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha (Davis et al. dalam Priambodo & Prabawani, 2016; Jogiyanto, 2008; Krempel & Beyerer, 2014; Dirwan, 2022). Sistem yang mudah dipahami dan dipelajari meningkatkan minat pengguna (Jogiyanto, 2008; Wibowo dalam Yolanda, 2013; Riady dan Ginting dalam Abrilia & Sudarwanto, 2020). Kemudahan penggunaan memengaruhi interaksi pengguna dan keputusan penggunaan teknologi (Dirwan, 2022; Farizi dalam Mukhtisar et al., 2021; Salmah & Hakim, 2021). Sistem yang mudah digunakan meminimalkan kesalahan dan usaha, meningkatkan kinerja (Davis et al., 2019). Indikator persepsi kemudahan meliputi kemudahan belajar, kontrol pekerjaan, fleksibilitas sistem, dan kemudahan penggunaan (Davis et al., 2019). Semakin mudah sistem, semakin tinggi penggunaan teknologi (Hadi & Novi, 2015; Salmah & Hakim, 2021).

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terbentuk dari pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang fitur dan manfaat produk (Sunarto dalam Junai, 2016), meliputi individu, produk, atau perusahaan (Sumadi et al., 2022). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap informasi yang dapat memicu penilaian positif atau negatif (Sumadi et al., 2022). Membangun kepercayaan membutuhkan waktu dan berkembang melalui interaksi, terutama dalam transaksi berisiko (Donni, 2017). Kepercayaan melibatkan keyakinan pada kemampuan, integritas, dan kesediaan pihak lain (Wahyulicha et al., 2020), sangat penting dalam perbankan mobile (Wahyulicha et al., 2020). Kepercayaan mendorong hubungan jangka panjang, keputusan keuangan bijak, dan pengambilan risiko yang terukur (Morgan dan Hunt dalam Kesuma, 2015).

McKnight et al. (2011) mengidentifikasi dua dimensi kepercayaan dalam teknologi: *Trusting Belief* (kepercayaan kognitif berdasarkan *benevolence*, *integrity*, dan *competence*) dan *Trusting Intention* (kesiapan bergantung pada pihak lain, berdasarkan *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*). Kepercayaan dapat terbentuk meskipun belum ada interaksi yang intensif (McKnight et al., 2011).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mencerminkan keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja dan efisiensi (Sumadi et al., 2022; Chuang et al. dalam Putri Wahyulicha et al., 2020; Davis, 2015; Jogiyanto, 2008; Krempel & Beyerer dalam Asja et al., 2021; Dewi et al., 2017). Persepsi manfaat merupakan keyakinan subjektif pengguna tentang keuntungan penggunaan teknologi (Kotler, 2016; Pratama & Suputra, 2019; Ramkumar et al., 2019). Manfaat yang dirasakan memengaruhi penerimaan teknologi (Hansen et al., 2018).

Metrik manfaat meliputi kemudahan pekerjaan, peningkatan produktivitas, efektivitas, dan peningkatan kinerja kerja (Chin dan Todd dalam Permadi & Rinuastuti, 2020). Dalam konteks mobile banking, manfaatnya mencakup peningkatan kinerja dan kapabilitas pengguna (Himawati

& Firdaus, 2021). Kepercayaan akan manfaat memengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi (Himawati & Firdaus, 2021).

Pemahaman Teknologi

Kata "paham," menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, memiliki arti yang luas, mencakup pengertian, pendapat, kecakapan, dan pemahaman mendalam. Proses pemahaman merupakan usaha untuk meningkatkan pengetahuan secara intensif agar dapat memahami suatu masalah dengan benar (Mutia, 2014). Pemahaman teknologi merupakan aset strategis yang penting dalam mendukung adopsi teknologi; hal ini meliputi kemampuan individu untuk mengakses, memahami, dan menggunakan teknologi secara efektif, yang selanjutnya memengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Grant, R. M. 1996).

Venkatesh dkk. (2003) berpendapat bahwa pemahaman teknologi memengaruhi persepsi seseorang tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Pemahaman ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengalaman dan pelatihan pengguna. Beberapa indikator pemahaman teknologi menurut Venkatesh dkk. (2003) meliputi kemampuan untuk memahami fungsi utama teknologi, mengakses dan menggunakan teknologi dengan benar, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, dan mengatasi kendala teknis.

Singkatnya, tingkat pemahaman mencerminkan kemampuan seseorang dalam menguasai dan menafsirkan suatu ilmu atau informasi, tetap berpegang pada inti informasi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman teknologi mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menafsirkan, dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dari suatu teknologi.

Keputusan

Proses pengambilan keputusan penggunaan, menurut Kotler dan Keller (2017), meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan penggunaan. Peter & Olson (dalam Nurzanita & Marlena, 2020) menambahkan bahwa proses ini melibatkan evaluasi pilihan alternatif berdasarkan pengetahuan dan kebutuhan. Kotler & Keller (dalam Putri et al., 2020) mengidentifikasi indikator-indikator serupa: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan penggunaan. Karena Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) merupakan perilaku konsumsi yang relevan dengan kerangka ini (Majid, 2014), maka model pengambilan keputusan tersebut dapat diterapkan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembayaran ZIS. Oleh karena itu, keputusan pembayaran ZIS mencakup kesadaran akan ZIS, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan metode pembayaran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada 250 nasabah/responden perbankan di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) (Subjek). Objek penelitian meliputi variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, pemahaman teknologi, dan keputusan pembayaran ZIS pada masyarakat di wilayah Jabodetabek.

Sampel penelitian ini sebanyak 250 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner. Teknik Analisis Data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), uji kecocokan model yang melibatkan koefisien determinasi (*R-square*) untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Analisis ini menggunakan uji *predictive relevance* (*Q-square*) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan sampel didasarkan pada karakteristik demografis responden, meliputi jenis kelamin, kelompok usia, dan lokasi tempat tinggal.

Table 3.1
Analisis Karakteristik Responden

No	Faktor Demograf	Laki-Laki	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	117	46,80%
		Laki-laki	133	53,20%
		Total	250	100%
2	Usia	17 - 25 tahun	74	29,60%
		26 - 35 tahun	96	38,40%
		36 - 50 tahun	49	19,60%
		> 50 tahun	31	12,40%
		Total	250	100%
3	Domisili	Jakarta	49	19,60%
		Bogor	41	16,40%
		Depok	52	20,80%
		Tangerang	59	23,60%
		Bekasi	49	19,60%
		Total	250	100%

Table 3.2
Data Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Pernyataan	<i>Outer Loading</i> (>0,50)	<i>Average Variance Extracted</i> (>0,50)	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	PK1	0,833	0,738	VALID
	PK2	0,844		
	PK3	0,880		
	PK4	0,879		
Kepercayaan (X ₂)	KP1	0,900	0,802	VALID
	KP 2	0,892		
Persepsi Manfaat (X ₃)	PM1	0,787	0,659	VALID
	PM2	0,822		
	PM3	0,835		
	PM4	0,803		
Pemahaman Teknologi (Z)	PT1	0,792	0,672	VALID
	PT2	0,845		
	PT3	0,817		
	PT4	0,825		
Keputusan Membayar ZIS (Y)	KM1	0,796	0,667	VALID
	KM2	0,852		
	KM3	0,799		
	KM4	0,819		

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan di tabel 3.2, semua indikator dari variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan nilai outer loading yang lebih besar dari 0,50, yaitu: 0,833; 0,844; 0,880; dan 0,879. Selain itu, indikator untuk variabel Kepercayaan juga memiliki nilai outer loading di atas 0,50, yaitu 0,900 dan 0,892. Untuk variabel Persepsi Manfaat, semua indikatornya mencatat *outer loading* lebih besar dari 0,50, dengan nilai 0,787; 0,822; 0,835; dan 0,803. Indikator variabel Pemahaman Teknologi juga menunjukkan outer loading lebih dari 0,50, yaitu 0,792; 0,845; 0,817; dan 0,825. Begitu pula, semua indikator pada variabel Keputusan Membayar ZIS memiliki outer loading di atas 0,50, dengan nilai 0,796; 0,852; 0,799; dan 0,819. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel berturut-turut adalah 0,738; 0,802; 0,659; 0,672; dan 0,667, di mana semua nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan memenuhi syarat untuk analisis data.

Table 3.3
Data Hasil Uji Validitas Diskriminan
Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Persepsi Kemudahan (X ₁)	Kepercayaan (X ₂)	Persepsi Manfaat (X ₃)	Pemahaman Teknologi (Z)	Keputusan Membayar ZIS (Y)
PK1	0.833	0.383	0.745	0.404	0.370
PK2	0.844	0.510	0.605	0.601	0.353
PK3	0.880	0.343	0.757	0.443	0.349
PK4	0.879	0.371	0.789	0.480	0.344
KP1	0.352	0.900	0.426	0.572	0.336
KP2	0.501	0.892	0.669	0.56	0.312
PM1	0.721	0.402	0.787	0.467	0.394
PM2	0.756	0.349	0.822	0.446	0.393
PM3	0.767	0.374	0.835	0.446	0.408
PM4	0.53	0.742	0.803	0.669	0.535
PT1	0.347	0.583	0.461	0.792	0.551
PT2	0.580	0.479	0.561	0.845	0.700
PT3	0.512	0.582	0.570	0.817	0.496
PT4	0.419	0.446	0.519	0.825	0.728
KM1	0.312	0.334	0.423	0.582	0.796
KM2	0.384	0.366	0.516	0.741	0.852
KM3	0.401	0.190	0.462	0.575	0.799
KM4	0.236	0.281	0.364	0.563	0.819

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil analisis pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang memenuhi syarat. Variabel *viral marketing* menunjukkan nilai *cross loading* di atas 0,70 (0,833; 0,844; 0,880; dan 0,879). Variabel Kepercayaan memiliki nilai *cross loading* di atas 0,50 (0,900 dan 0,892), begitu pula dengan variabel Persepsi Manfaat (0,787; 0,822; 0,835; dan 0,803), Pemahaman Teknologi (0,792; 0,845; 0,817; dan 0,825), dan Keputusan Membayar ZIS (0,796; 0,852; 0,799; dan 0,819). Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk analisis data lebih lanjut.

Table 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability (>0,70)	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0,889	0,882	Reliabel
Kepercayaan (X ₂)	0,754	0,754	Reliabel
Persepsi Manfaat (X ₃)	0,847	0,830	Reliabel
Pemahaman Teknologi (Z)	0,841	0,837	Reliabel
Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,846	0,834	Reliabel

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 3.4, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua indikator pada variabel Persepsi Kemudahan adalah 0,889. Untuk variabel Kepercayaan, nilai *composite reliability* yang diperoleh adalah 0,754. Selanjutnya, variabel Persepsi Manfaat memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,847, sedangkan variabel Pemahaman Teknologi mencatat nilai 0,841. Terakhir, nilai *composite reliability* untuk variabel

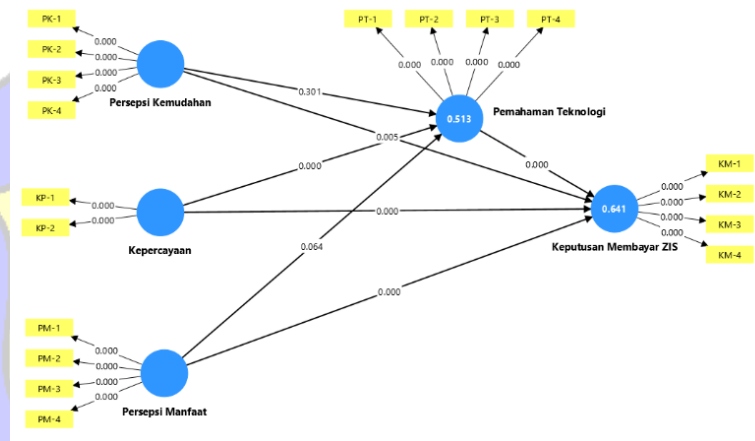
Keputusan Membayar ZIS adalah 0,846. Secara keseluruhan, semua indikator memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan juga lebih besar dari 0,60, dengan nilai berturut-turut sebesar 0,882; 0,754; 0,830; 0,837; dan 0,834. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Pemahaman Teknologi, dan Keputusan Membayar ZIS dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk analisis data.

Tabel 3.5
Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Fit Summary</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated</i>	Keterangan
SRMR	0,098	0,098	Baik
NFI	0,637	0,637	Baik

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 3.5 menunjukkan nilai *Goodness of Fit* model, dengan SRMR sebesar 0,098 ($< 0,10$) dan NFI sebesar 0,637 (antara 0 dan 1). Nilai-nilai ini mengindikasikan kesesuaian model. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur *bootstrapping* untuk menghitung koefisien jalur dan efek tidak langsung spesifik. Model penelitian tergambar pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Struktural (Bootstrapping)

Sumber : Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (tahun 2025).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai koefisien jalur (*original sample*), t-statistik, dan p-value yang dihasilkan oleh SmartPLS 4.0.

Tabel 3.6
Hasil Uji Simultan (R-Square)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Pemahaman Teknologi	0,513	0,507
Keputusan Membayar ZIS	0,641	0,635

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai R-Square menunjukkan bahwa pemahaman teknologi di kalangan pengguna *mobile banking* yang telah melakukan transaksi pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) mencapai 0,513, yang berarti 51,3%. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi manfaat secara simultan memengaruhi pemahaman teknologi sebesar

51,3%, sementara 48,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat dikategorikan sebagai moderat.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk minat membayar di kalangan pengguna *mobile banking* yang telah melakukan pembayaran ZIS adalah 0,641 atau 64,1%. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi manfaat secara bersamaan memengaruhi keputusan membayar ZIS sebesar 64,1%, sementara 35,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini, sehingga dapat dianggap sebagai pengaruh yang kuat. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan R-Square, hipotesis 1 dan 2 dalam penelitian ini dapat dianggap terpenuhi.

Tabel 3.7
Hasil Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁) -> Pemahaman Teknologi (Z)	0,147	1,035	0,301	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan (X ₂) -> Pemahaman Teknologi (Z)	0,389	6,140	0,000	Berpengaruh
Persepsi Manfaat (X ₃) -> Pemahaman Teknologi (Z)	0,285	1,849	0,064	Tidak Berpengaruh
Persepsi Kemudahan (X ₁) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	-0,265	2,852	0,005	Berpengaruh
Kepercayaan (X ₂) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	-0,284	4,001	0,000	Berpengaruh
Persepsi Manfaat (X ₃) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,404	3,670	0,000	Berpengaruh
Pemahaman Teknologi (Z) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,831	14,936	0,000	Berpengaruh

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

a. Persepsi Kemudahan (X₁) terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Hasil analisis pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Kemudahan dan Pemahaman Teknologi memiliki nilai t-statistic sebesar 1,035, yang lebih kecil dari 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan p-value 0,301. Hal ini menyiratkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap Pemahaman Teknologi pengguna *mobile banking* yang pernah melakukan transaksi pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Nilai *original sample* positif sebesar 0,147 menunjukkan hubungan yang positif. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak.

b. Kepercayaan (X₂) terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Analisis pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hubungan antara Kepercayaan dan Pemahaman Teknologi memiliki nilai t-statistic sebesar 6,140, lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Pemahaman Teknologi pengguna *mobile banking* yang melakukan transaksi ZIS. Nilai *original sample* sebesar 0,389 menunjukkan hubungan positif. Oleh karena itu, hipotesis 4 diterima.

c. Persepsi Manfaat (X₃) terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Berdasarkan Tabel 3.7, hubungan antara Persepsi Manfaat dan Pemahaman Teknologi menunjukkan nilai t-statistic sebesar 1,849, yang lebih kecil dari 1,96, dengan p-value 0,064. Hal

ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh langsung terhadap Pemahaman Teknologi pengguna mobile banking untuk ZIS. Meskipun nilai *original sample* positif sebesar 0,285 menunjukkan arah positif, hipotesis 5 ditolak.

d. Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Hasil analisis pada Tabel 3.7 menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Kemudahan dan Keputusan Membayar ZIS memiliki nilai t-statistic sebesar 2,852, lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,005. Ini berarti bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Membayar ZIS, meskipun dengan nilai *original sample* negatif sebesar -0,265. Meskipun hubungan negatif, pengaruhnya signifikan, sehingga hipotesis 6 diterima.

e. Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Berdasarkan Tabel 3.7, hubungan antara Kepercayaan dan Keputusan Membayar ZIS menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,001, lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Membayar ZIS, dengan nilai *original sample* negatif sebesar -0,284. Meskipun negatif, pengaruhnya signifikan, sehingga hipotesis 7 diterima.

f. Persepsi Manfaat (X3) terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Analisis menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Manfaat dan Keputusan Membayar ZIS memiliki nilai t-statistic sebesar 3,670, lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Membayar ZIS, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,404. Hipotesis 8 diterima.

g. Pemahaman Teknologi (Z) terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara Pemahaman Teknologi dan Keputusan Membayar ZIS memiliki nilai t-statistic sebesar 14,936, jauh lebih besar dari 1,96, dengan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa Pemahaman Teknologi berpengaruh langsung terhadap Keputusan Membayar ZIS, dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa Pemahaman Teknologi dapat mendorong pengguna mobile banking untuk melakukan pembayaran ZIS. Dengan demikian, hipotesis 9 diterima.

Tabel 3.8
Hasil Uji Spesific Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X ₁) -> Pemahaman Teknologi (Z) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,112	1,001	0,317	Tidak Berpengaruh
Kepercayaan (X ₂) -> Pemahaman Teknologi (Z) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,323	5,621	0,000	Berpengaruh
Persepsi Manfaat (X ₃) -> Pemahaman Teknologi (Z) -> Keputusan Membayar ZIS (Y)	0,237	1,866	0,062	Tidak Berpengaruh

Sumber : Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 (2025)

Analisis *specific indirect effect* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Persepsi Kemudahan (X1):** Pengaruh tidak langsung Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Membayar ZIS melalui Pemahaman Teknologi tidak signifikan ($t = 1.001$, $p = 0.317 > 0.05$). Meskipun nilai *original sample* menunjukkan hubungan positif (0.112), hipotesis terkait ditolak.
- Kepercayaan (X2):** Kepercayaan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Keputusan Membayar ZIS melalui Pemahaman Teknologi ($t = 5.621$, $p = 0.000 < 0.05$), dengan nilai *original sample* positif (0.323). Hipotesis terkait diterima.

- c. **Persepsi Manfaat (X3):** Pengaruh tidak langsung Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Membayar ZIS melalui Pemahaman Teknologi tidak signifikan ($t = 1.886$, $p = 0.062 > 0.05$). Meskipun nilai *original sample* menunjukkan hubungan positif (0.237), hipotesis terkait ditolak.

Uji Predictive Relevance (Q2)

Mengacu pada Hair et.al (2017), *predictive relevance* (Q^2) mengukur kekuatan prediksi model terhadap data di luar sampel. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan adanya relevansi prediksi untuk konstruk endogen. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kesesuaian model dengan data. Relevansi prediksi model terhadap konstruk endogen dinilai berdasarkan nilai Q^2 (dengan interpretasi: $0,02$ = rendah; $0,15$ = sedang; $0,35$ = tinggi). Perhitungan Q^2 menggunakan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2)(1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,641^2)(1 - 0,513^2)$$

$$Q^2 = 0.5663$$

Menghasilkan nilai $Q^2 = 0,5663$. Nilai ini mengindikasikan relevansi prediksi yang tinggi ($Q^2 > 0$), dengan model mampu menjelaskan 56,63% varians data. Sisa varians (43,37%) dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal model dan error.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap pemahaman teknologi, berbeda dengan temuan Silva, Yunita, & Rahmadoni (2022). Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian yang spesifik. Hasil responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki (53.2%) dan berusia 26-35 tahun (38.4%). Responden dengan karakteristik ini mungkin telah memiliki pengalaman dan pemahaman teknologi yang memadai, sehingga persepsi kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi ZIS tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam meningkatkan pemahaman teknologi mereka. Konteks penelitian yang spesifik pada pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking* juga mungkin memiliki faktor kontekstual yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya.

b. Kepercayaan (X2) Terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Analisis menunjukkan pengaruh signifikan; kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman teknologi. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif kepercayaan terhadap variabel terkait (Silva, Yunita, & Rahmadoni, 2022). Hal ini masuk akal mengingat, responden yang lebih sering menggunakan *mobile banking* untuk transaksi pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) cenderung lebih percaya pada keamanan aplikasi tersebut. Kepercayaan yang tinggi ini mendorong mereka untuk lebih aktif mempelajari dan memahami fitur-fitur aplikasi *mobile banking*, sehingga meningkatkan pemahaman teknologi mereka secara signifikan.

c. Persepsi Manfaat (X3) Terhadap Pemahaman Teknologi (Z)

Berdasarkan analisis persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pemahaman teknologi. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh positif (Silva, Yunita, & Rahmadoni, 2022). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, metodologi, dan populasi. Penelitian ini berfokus pada pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking* di wilayah Jabodetabek, yang didominasi oleh responden berusia 26-35 tahun dan yang menggunakan bank BRI. Responden pada kelompok usia ini dan pengguna BRI mungkin memiliki pemahaman teknologi yang sudah baik, sehingga pengaruh persepsi manfaat terhadap pemahaman teknologi menjadi kurang signifikan. Selain itu, faktor kontekstual seperti kemudahan akses dan kepercayaan terhadap platform *mobile banking* spesifik yang digunakan juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

d. Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Analisis menunjukkan pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan membayar ZIS. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2021), Wiharjo & Hendratmi (2019),

Wa'adarramah & Haris (2024), dan Widowati & Putri (2024) yang menunjukkan pengaruh signifikan kemudahan terhadap keputusan membayar ZIS. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Melati (2023) dan Nurhayati (2022) yang tidak berpengaruh.

Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks penelitian, metodologi, dan populasi. Penelitian ini berfokus pada pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking*. Hasil menunjukkan bahwa responden yang lebih sering melakukan transaksi pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking* cenderung lebih muda (26-35 tahun), dan lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki. Kelompok responden ini mungkin lebih terbiasa menggunakan teknologi digital dan lebih termotivasi untuk menggunakan metode pembayaran yang mudah, sehingga persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan mereka untuk membayar ZIS dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mungkin melibatkan populasi dengan karakteristik yang berbeda.

e. Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Analisis menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membayar ZIS, meskipun arah hubungannya negatif. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya (Melati, 2023; Anggraini & Indraini, 2022; Wiharjo & Hendratmi, 2019), yang menunjukkan pengaruh signifikan kepercayaan, dan Ramadhan (2021) yang menunjukkan pengaruh namun tidak signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji konteks spesifik pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking*. Meskipun hubungan negatif, kepercayaan tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan.

Hasil responden yang lebih sering menggunakan *mobile banking* untuk transaksi ZIS cenderung lebih mempercayai aplikasi tersebut. Kepercayaan yang tinggi ini mendorong mereka untuk membayar ZIS, meskipun mungkin ada keraguan atau kekhawatiran terkait kemudahan penggunaan atau faktor lainnya. Perbedaan temuan ini dengan penelitian Widowati & Putri (2024) dan Nurhayati (2022) disebabkan oleh perbedaan metodologi, populasi, dan konteks penelitian.

f. Persepsi Manfaat (X3) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Hasil analisis pengaruh signifikan, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar ZIS. Temuan ini mendukung penelitian Melati (2023) dan Wa'adarramah & Haris (2024). Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dalam konteks pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking*. Responden yang lebih sering menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi ZIS, lebih menyadari manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, seperti kemudahan, kecepatan, dan transparansi. Oleh karena itu, persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membayar ZIS.

g. Pemahaman Teknologi (Z) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y)

Analisis menunjukkan pengaruh signifikan, pemahaman teknologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membayar ZIS. Temuan ini mendukung penelitian Silva, Yunita, & Rahmadoni (2022). Hasil menunjukkan bahwa responden yang lebih sering menggunakan *mobile banking* cenderung berada di usia (26-35 tahun) dan lebih banyak yang berjenis kelamin laki-laki. Kelompok ini cenderung memiliki pemahaman teknologi yang lebih baik, sehingga pemahaman teknologi memiliki pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membayar ZIS melalui metode digital (*online*).

h. Persepsi Kemudahan (X1) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y) Melalui Pemahaman Teknologi (Z)

Pengaruh (tidak langsung) persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar ZIS melalui pemahaman teknologi, berbeda dengan temuan Silva, Yunita, & Rahmadoni (2022). Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan metodologi, populasi, dan konteks penelitian. Penelitian ini lebih spesifik pada konteks pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking*. Hasil responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengguna bank BRI. Kemungkinan, pengguna bank BRI sudah terbiasa dengan kemudahan pada fitur aplikasi *mobile banking* mereka, sehingga pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan menjadi kurang signifikan.

i. Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y) Melalui Pemahaman Teknologi (Z)

Kepercayaan memiliki pengaruh (tidak langsung) yang signifikan terhadap keputusan membayar ZIS melalui pemahaman teknologi, mendukung temuan Silva, Yunita, & Rahmadoni

(2022) yang menegaskan peran penting pemahaman teknologi sebagai mediator dalam hubungan kepercayaan dan keputusan pembayaran digital.

Responden yang lebih percaya pada aplikasi *mobile banking*, cenderung memiliki pemahaman teknologi, sehingga kepercayaan secara tidak langsung memengaruhi keputusan mereka untuk membayar ZIS.

j. Persepsi Manfaat (X3) Terhadap Keputusan Membayar ZIS (Y) Melalui Pemahaman Teknologi (Z)

Pengaruh (tidak langsung) persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membayar ZIS melalui pemahaman teknologi, berbeda dengan temuan Silva, Yunita, & Rahmadoni (2022). Kemungkinan, seperti poin 8, pengalaman dan pemahaman teknologi responden dalam penelitian ini sudah memadai, sehingga persepsi manfaat tidak lagi menjadi faktor penentu utama dalam memengaruhi keputusan membayar ZIS melalui aplikasi *mobile banking*. Perbedaan konteks penelitian (pembayaran ZIS melalui aplikasi *mobile banking*) juga menjadi faktor penyebab perbedaan hasil

k. Variabel Dominan

Analisis variabel dominan dilakukan untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh. Berdasarkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) terbesar, variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh paling dominan terhadap pemahaman teknologi (Z), sementara variabel persepsi manfaat (X3) menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembayaran ZIS (Y).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran pemahaman teknologi sebagai pemediasi dalam keputusan membayar Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) melalui aplikasi *mobile banking* di wilayah JABODETABEK, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap pemahaman teknologi.
2. Persepsi kemudahan, kepercayaan, persepsi manfaat, dan pemahaman teknologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membayar ZIS.
3. Secara Parsial, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap pemahaman teknologi. Sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap pemahaman teknologi.
4. Secara Parsial, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan membayar ZIS. Sedangkan persepsi manfaat dan pemahaman teknologi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan membayar ZIS.
5. Variabel kepercayaan paling dominan berpengaruh terhadap pemahaman teknologi. Sedangkan, variabel persepsi manfaat paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membayar ZIS.

V. REFERENSI

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.8, No.3
- Alvara Research Center. (2020, Agustus 30). 9 Tren Perilaku Konsumen Indonesia Selama Retrieved from Pandemi. Scribd: <https://www.scribd.com/document/474155369/9-Trend-Perilaku-Konsumen-Indonesia-pdf>
- APJII. 2022. Laporan Survei Internet APJII (2022). <https://apjii.or.id>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asja, H. J., Susanti, S. ., & Fauzi, A. . (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Aurel, Natasya (BAZNAS). (2025). Sedekah Artinya Berbagi Keberkahan: Keutamaan dan Cara Mengamalkannya - BAZNAS

- Baznas Kota Yogyakarta. (2024, Maret 26). Hikmah Berinfak: Mendalami Kebaikan dalam Memberi. BAZNAS KOTA YOGYAKARTA - Hikmah Berinfak: Mendalami Kebaikan dalam Memberi.
- Bensaid, B. (2013). On Islamic da 'wah and sustainable development. *World Journal of Islamic History and Civilization*, 3(2), 48–56.
- Bisnis.tempo.co. (2023). Selain BSI, Ini 5 Kasus Gangguan Layanan M-Banking yang Sempat Ramai Disorot. Selain BSI, Ini 5 Kasus Gangguan Layanan M-Banking yang Sempat Ramai Disorot | tempo.co
- BPS. 2021. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021. <https://bps.go.id>
- Databoks. (2022). Transaksi Keuangan Digital Tumbuh Pesat pada Triwulan I 2022. Transaksi Keuangan Digital Tumbuh Pesat pada Triwulan I 2022
- Davis, F. D. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*.
- DetikFinance. (2023). "BCA Error di Tanggal Gajian, Sekarang Sudah Normal" <https://finance.detik.com/moneter/d-6949330/bca-error-di-tanggal-gajian-sekarang-sudah-normal>.
- DetikFinance. (2023). "Mobile Banking dan ATM BCA Error, Nasabah Tak Bisa Transaksi" <https://finance.detik.com/moneter/d-6949247/mobile-banking-dan-atm-bca-error-nasabah-tak-bisa-transaksi>.
- Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1), 1–11.
- Dirwan. (2022). Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1642>
- Donni, J. P. 2017. Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Fernos, Jhon & Alfadino. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Koto Baru, Dharmasraya. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*. Vol. 16, No.2, Juli 2021. DOI: <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19032>
- Firdaus. (2017). Sedekah Dalam Perspektif Al-QURAN (Suatu Tinjauan Tafsir Maudhu'i). Ash - Shahabiah. *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*. Volume 3, Nomor 1, Januari 2017.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN: 979-704-300-2.
- Goodstats.Id. (2022) <https://goodstats.id/article/aplikasi-mobile-banking-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-2022-Vb18i>.
- Grant, R. M. (1996). Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109–122. DOI: 10.1002/smj.4250171110
- Hadi, dan Novi. 2015. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*. 5(1): 55-67

- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). USA: Sage Publication, Inc. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>. ISBN: 9781483377445.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 80, pp. 197–206).
- Hariyadi, B., & Rodiyah, S. K. (2023). Teacher perceptions of multicultural education and diversity values in the school environment. *Syaikhuna: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam*, 14(01), 119–138.
- Herman, Talli, & Kurniati. (2022). Pemikiran Hasbi Ash-Shiddiqy Tentang Fiqh Zakat Di Indonesia. *Asy-Syariah: Jurnal Hukum Islam*. Vol 8, No 1, 2022. Hal. 72-87 , ISSN (Print): 2460-3856 ISSN (Online): 2548-5903 DOI: <https://doi.org/10.55210/tasysyariah.v8i1.639>
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek . *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424 - 436. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.194>
- Jogiyanto, H. M. (2008). Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi). In Andi Offset, Yogyakarta (Ed I). Penerbit ANDI.
- Joni, Yulianti, & Hamidah. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan mobile banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh). *Serambi Konstruktivis* , Volume 4, No.2, Juni 2022 ISSN : 2656 – 5781.
- Kesuma, Eka. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada sulthan hotel banda aceh. *Jurnal Manajemen*, 4 (4).
- Khasanah, Umrotul. 2010. Manajemen Zakat Modern. Malang: UIN-Maliki Press
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Krempel, E., & Beyerer, J. (2014). TAM-VS: A technology acceptance model for video surveillance. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8450 LNCS, 86–100.
- M. Shabri Abd. Majid, (2014). "Pengaruh Faktor Budaya, Motivasi, Regulasi, Dan Pemahaman Tentang Zakat Terhadap Keputusan Muzakki Untuk Membayar Zakat Maal (Studi Para Muzakki di Kota Sabang)". *Jurnal Telaah & Riset Akuntansi*, Vol. 7 No. 1,
- Mannan. (1997). *Islamic Economics; Theory and Practice*, alih bahasa M. Nastangin. Yogyakarta: Dhana Bhakti Wakaf.
- McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B & Clay, P. 2011. Trust in a spesific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management information Systems*, 2(2)
- Melati, Arthavetaris Novelycya dan Widyaningsih, Meilana. (2023). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Muzaki Baznas Boyolali Menggunakan Layanan Zakat Online. UIN Raden Mas Said.
- Mufidah, R. (2022). Pertumbuhan ekonomi dan pengangguran terhadap tingkat kemiskinan. *Jurnal Education and Development*, 10(2), 521–527.
- Mukhtisar et al. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *JIHBI: Global Journal of Islamic Banking and Finance*. Volume-3, No - (1) ISSN-E: 2684 855

- Murdayanti, Y., & Khan, M. 2021. The development of internetfinancial reporting publications: A concise ofbibliometric analysis. Heliyon. Vol. 7 (12).
- Nurhayati, 2022. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menyalurkan Elektronik Zakat, Infak, dan Sedekah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile.
- Nurzanita, R., & Maelena, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL* 17 (2), 2020 277-288. DOI: <https://doi.org/10.30872/jakt.v17i2.7390>
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. 6, 54–61.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *EJurnal Akuntansi*, 27, 927.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Putri Wayulicha, I, A., Muhtarom, A., Najiah, E, F., Nurkholidah, L., Isnawati, U, M., Azizah, L, U. (2020). Analysis of Factors Affecting the Interest of Using Financial Technology (Fintech). *JEMES: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, Vol.3, No. 1.
- Rachmat, Lukman M Baga, & Ninuk Purnaningsih (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *AL-MUZARA'AH*. Vol. 8 No. 2, 2020 (ISSN p: 2337-6333; e: 2615-7659) DOI: 10.29244/jam.8.2.95-108.
- Rahmani, H. F., & Erpurini, W. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Penerapan Teknologi Aplikasi Zakat Terhadap Minat Masyarakat Dalam Berzakat. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 639–648. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.11324>
- Ramadhan, Ummy Khaira. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Transparansi Terhadap Keputusan Donatur Dan Muzaki Dalam Membayar Zakat, Infak, Sedekah Melalui Platform E- Wallet. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ramkumar, M., Schoenherr, T., Wagner, S. M., & Jenamani, M. (2019). Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for eprocurement services. *International Journal of Production Economics*, 216, 333– 348.
- Riantika & Pane. (2023). Analisis Keutamaan Sedekah Dan Infak Berdasarkan Hadis Yang Diriwayatkan Oleh Imam Bukhari Dan Imam Muslim. Hibrul Ulama: *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keislaman*. ISSN: 2798-0979|e-ISSN : 2685-5658Vol.5, No. 2 Desember 2023.
- Salmah, R., & Hakim, L. (2021). Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap sebagai Mediasi terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syari'ah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 798-805. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2473>
- Silva, Yunita, & Rahmadoni. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*. Vol. 1 No. 1 Juni 2022 Hal 52-66. e-ISSN 2830-3539. p-ISSN 2963-7341.
- Sri Putri Tita Mutia, (2014). Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Universitas Negeri Padang*.
- Sudiantini, D. (2020). Leaders and Culture. PT. Alex Mudia Komputindo.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.). CV Alfabeta.

- Sumadi., Romdhoni, A. H., & Fatakhurrohman. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195-2201. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. DOI: 10.2307/30036540
- Wa'adarramah dan Abdul Haris (2024). Determinan Niat Membayar Zakat, Infak, Sedekah Secara Digital. Ta'dib: *Jurnal Pendidikan Agama Islam*. Volume 2 Nomor 1 Tahun 2024.
- Wahyulicha, et. Al. (2020). Analysis of Factors Affecting The Interest of Using Financial Technology (Fintech) (Study on Students Faculty of Economics University of Lamongan). *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol. 29 No. 02, Desember 2020.
- Wardaningsih dan Salam. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Transaksi dan Fitur Produk BSI Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Kcp Sumbawa Diponegoro). *UTS Student Conference*. Vol. 2 No. 1 (2024) 336-344. ISSN: 2987-9728
- Widowati & Putri. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Platform Digital dalam Membayar ZIS pada Masyarakat (Studi pada Muzaki Kabupaten Sragen). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 2024, 786-798.
- Wiharjo & Hendratmi. (2019). Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Dan Privasi Serta Kepercayaan Dalam Penggunaan Zakat Online: Dengan Pendekatan Tam. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*. Vol. 6 No. 2 Februari 2019:331-343.
- Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.2 No.2 Malang.
- Yuniati, junai al fian dan tri. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/738>
- Yunita & Indrarini. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Zakat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Membayar Zakat Melalui Zakat Digital Pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022. E-ISSN: 2686-620X Halaman 54 – 66.
- Zulyatin, Anita Dwi (BAZNAS). (2025). Infak Adalah Amalan Mulia: Manfaat dan Keutamaannya dalam Islam - BAZNAS.