

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN INFORMASI MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMBAYARAN ZAKAT MELALUI BAZNAS DENGAN KEPERCAYAAN MUZAKI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Eka Yuliana Intan Permatasari

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas negeri Surabaya, Indonesia
Email: eka.22101@mhs.unesa.ac.id

Maryam Bte Badrul Munir

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas negeri Surabaya, Indonesia
Email: maryammunir@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Informasi Media Sosial terhadap Pembayaran Zakat melalui Baznas Dengan Kepercayaan Muzaki Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner online. Teknik purposive sampling digunakan dengan 160 responden ASN Kabupaten Mojokerto. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Hasil Penelitian menunjukkan Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan, serta Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Pembayaran Zakat. Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Pembayaran Zakat. Implikasi penelitian ini adalah BAZNAS perlu meningkatkan kualitas informasi yang bermanfaat, relevan, dan mudah dipahami melalui media sosial untuk membangun kepercayaan muzaki, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembayaran zakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Pembayaran Zakat

Abstract

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Social Media Information on Zakat Payment through BAZNAS with Muzaki Trust as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with primary data from an online questionnaire. Purposive sampling technique was used with 160 respondents from civil servants in Mojokerto Regency. Data analysis used Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results showed that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use had a positive significant effect on Trust, and Trust had a positive significant effect on Zakat Payment. Trust was proven to mediate the effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Zakat Payment. The implication of this research is that BAZNAS needs to improve the quality of useful, relevant, and easy-to-understand information through social media to build muzaki trust, which ultimately encourages sustainable zakat payment decisions.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease, Trust, Zakat Payment

1. Pendahuluan

Zakat merupakan kewajiban yang memiliki landasan teologis yang kuat dalam ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an, kewajiban zakat dijelaskan dalam surat At-Taubah (9) ayat 103, yang berbunyi:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلَّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿١٠٣﴾

Artinya: “Ambillah zakat dari harta mereka (guna) mensucikan dan membersihkan

mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya do'amu adalah ketentraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.” (QS. At-Taubah: 9 ayat 103). Menurut tafsir Ibnu Katsir (2016:199), ayat ini menegaskan zakat tidak hanya berdimensi ibadah personal, tetapi juga memiliki fungsi sosial dalam menegakkan keadilan dan memperkuat kelembagaan pengelolaan zakat. Rasulullah SAW juga menegaskan dalam riwayat Bukhari dan Muslim: “Sesungguhnya Allah telah mewajibkan atas mereka zakat yang diambil dari orang-orang kaya di antara mereka dan diberikan kepada orang-orang miskin di antara mereka” (HR. Bukhari-Muslim).

Zakat, infak, dan sedekah (ZIS) merupakan bagian dari rukun Islam yang tidak hanya mencerminkan ketaatan kepada Allah SWT, tetapi juga memiliki peran sosial kemanusiaan yang strategis (Haryanti, 2022). ZIS berfungsi sebagai mekanisme distribusi kekayaan untuk mengurangi ketimpangan ekonomi dan menciptakan keseimbangan sosial di masyarakat (Pida & Zein, 2025). Di Indonesia, pengelolaan ZIS dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) yang didirikan melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 8 Tahun 2001. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, BAZNAS memanfaatkan media sosial sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi zakat (BAZNAS, 2021). Media sosial yang digunakan BAZNAS mencakup Instagram yang menonjolkan konten visual untuk menjangkau kalangan muda, serta website resmi yang menyajikan laporan keuangan dan transparansi pengelolaan zakat (BAZNAS, 2025). Penelitian ini berfokus pada kedua *platform* tersebut sebagai sumber informasi utama muzaki.

Penguatan informasi melalui media sosial bertujuan meningkatkan kemudahan akses dan kepercayaan muzaki (Ma'ruf et al., 2025), karena informasi yang jelas dan mudah diakses dapat mempengaruhi keputusan membayar zakat (Che et al., 2022). Dalam konteks lokal, potensi zakat profesi di Kabupaten Mojokerto cukup besar dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN), dengan jumlah 6.545 orang (BPS, 2024). Namun data menunjukkan fluktuasi penghimpunan zakat, dari Rp2.260.675.628 pada tahun 2023 menjadi Rp1.792.329.117 pada tahun 2024, yang dipengaruhi oleh faktor administratif seperti pensiunnya ASN dan pembaruan data muzaki (Lukmantara, 2025). Hal ini menjadi *research gap* utama penelitian ini.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil inkonsisten. Beberapa studi menemukan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan zakat mobile (Muflih, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh positif (Aryani et al., 2024). Perbedaan ini menunjukkan masih adanya celah penelitian, terutama pada segmen ASN yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal penghasilan dan kewajiban zakat profesi.

Untuk menjawab kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan Extended Technology Acceptance Model (TAM) dengan menambahkan variabel kepercayaan. Extended TAM adalah pengembangan yang menambahkan variabel eksternal kepercayaan, persepsi risiko dan pengaruh sosial (Rahma et al., 2022). Penambahan kepercayaan sangat relevan karena dalam konteks zakat digital, kepercayaan terhadap lembaga pengelola menjadi faktor krusial yang menentukan keputusan muzaki (Kasri & Sosianti, 2023; Soetam, 2022).

Novelty penelitian ini terletak pada: (1) fokus pada segmen ASN di Kabupaten Mojokerto yang belum banyak diteliti, (2) integrasi kepercayaan sebagai mediasi dalam Extended TAM, dan (3) kontekstualisasi TAM dalam filantropi Islam berbasis media sosial (Instagram dan website BAZNAS). Kontribusi pada penelitian ini secara teoritis memperluas penerapan Extended TAM, dan secara praktis memberikan masukan bagi

BAZNAS dalam merancang strategi komunikasi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan, yaitu: (1) apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap kepercayaan muzaki setelah memperoleh informasi dari media sosial BAZNAS; (2) apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan muzaki; (3) apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap pembayaran zakat melalui BAZNAS; (4) apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap pembayaran zakat; (5) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pembayaran zakat; (6) apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap pembayaran zakat; dan (7) apakah kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap pembayaran zakat.

2. Literature Review

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi (Soetam, 2022), dengan dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan bahwa teknologi membantu mencapai tujuan, yang relevan dalam konteks pembayaran zakat digital melalui BAZNAS (Hirdayu et al., 2024), serta selaras dengan prinsip ikhtiar dalam Islam selama tidak bertentangan dengan syariah (Rubini et al., 2025). Persepsi kemudahan berkaitan dengan kemudahan mempelajari dan menggunakan sistem, termasuk akses serta pemahaman informasi zakat digital, dan sejalan dengan prinsip *taysir* dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 185 (Nuranisa et al., 2025). Seiring perkembangan, TAM dikembangkan menjadi TAM2, TAM3, dan Extended TAM dengan menambahkan faktor seperti pengaruh sosial, pengalaman, efikasi diri, serta variabel eksternal seperti kepercayaan dan persepsi risiko (Rahma et al., 2022). Dalam penelitian ini digunakan Extended TAM dengan penambahan variabel kepercayaan karena faktor tersebut krusial dalam keputusan pembayaran zakat melalui media sosial BAZNAS (Ariyadi, 2025), didukung oleh Takar dkk. (2025) dan Kasri & Sosianti (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam meningkatkan niat pembayaran zakat online, sehingga model ini dinilai tepat untuk menjelaskan perilaku muzaki dalam memanfaatkan *platform* digital BAZNAS.

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat nyata seperti efektivitas, efisiensi, produktivitas, dan kualitas kerja (Novira et al., 2024), yang dalam perspektif Islam dipandang sebagai bentuk ikhtiar memanfaatkan teknologi untuk kemaslahatan selama sesuai prinsip syariah (Rubini et al., 2025). Dalam konteks media sosial BAZNAS, persepsi kegunaan tercermin dari keyakinan muzaki bahwa informasi disampaikan membantu memahami program zakat, meningkatkan transparansi, dan mempermudah pengambilan keputusan. Menurut Soetam (2022), persepsi kegunaan diukur melalui empat indikator, yaitu efektivitas teknologi, keuntungan teknologi, keterkaitan tugas dengan teknologi, dan relevansi teknologi. Dimana efektivitas dan kualitas sistem dapat meningkatkan kepercayaan (Sari & Cahyono, 2024). Keuntungan teknologi berkaitan dengan efisiensi, kemudahan akses. Meski belum dirasakan optimal oleh semua pengguna, keterkaitan tugas menunjukkan dukungan media sosial terhadap kewajiban zakat (Ismail & Krishnanwara, 2025).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penggunaan suatu

sistem tidak memerlukan usaha yang sulit (Davis, 1989; Soetam, 2022), yang dalam konteks pembayaran zakat melalui BAZNAS menggambarkan sejauh mana muzaki merasa sistem mudah dipahami dan diakses saat mencari informasi maupun menyalurkan zakat (Nuranisa et al., 2025). Konsep ini selaras dengan prinsip *taysir* dalam Islam sebagaimana QS. Al-Baqarah (2) ayat 185, yang menekankan kemudahan dan menghindari kesulitan. Secara teoritis, persepsi kemudahan memengaruhi penerimaan teknologi dan bahkan dapat meningkatkan persepsi kegunaan (Robbana et al., 2024). Soetam (2022: 33–34) mengemukakan empat indikator persepsi kemudahan, yaitu kemudahan belajar, kemudahan penggunaan, dukungan akses, dan ketersediaan sumber daya, yang relevan dalam menilai penggunaan media sosial BAZNAS. Kemudahan belajar dan penggunaan terbukti dapat meningkatkan minat, kepercayaan muzaki (Nuranisa et al., 2025), meskipun beberapa studi menemukan hasil tidak signifikan (Shoffan et al., 2022). Dukungan akses dan ketersediaan sumber daya digital juga berperan penting dalam menjaga loyalitas dan efisiensi pengguna, walaupun keterbatasan layanan dan rendahnya literasi teknologi dapat menghambat pemanfaatannya (Hidayat, 2023). Dengan demikian, indikator dari Soetam (2022) dinilai tepat untuk menjelaskan persepsi kemudahan muzaki dalam penelitian ini.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel krusial dalam adopsi teknologi, terutama pada sistem transaksi keuangan seperti zakat digital, karena persepsi kegunaan dan kemudahan saja belum cukup menjelaskan niat penggunaan tanpa adanya rasa aman dan keyakinan terhadap sistem (Soetam, 2022). Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sistem mampu menjaga keamanan, kerahasiaan, dan tidak merugikan pengguna, serta dalam Extended TAM diposisikan sebagai elemen kunci yang dipengaruhi risiko, keamanan, dan norma sosial dalam penerimaan layanan digital (Liu, 2022). Kepercayaan menjadi dasar utama penggunaan sistem digital, termasuk media sosial BAZNAS, dimana transparansi dan konsistensi informasi membentuk persepsi positif dan niat muzaki, sementara inkonsistensi dapat menurunkannya (Adiwijaya et al., 2024). Pengukuran kepercayaan mengacu pada indikator Muflih (2023) keyakinan terhadap kualitas layanan, manfaat layanan, pemenuhan tujuan syariah, kredibilitas dan tanggung jawab lembaga.

Pembayaran Zakat

Zakat merupakan ibadah wajib yang memiliki dimensi spiritual dan sosial, mencakup nilai ketauhidan, *habluminallah*, dan *habluminannas* (Haryanti, 2022), yang berfungsi menyucikan jiwa dan harta sebagaimana ditegaskan dalam QS. At-Taubah (9) ayat 103 dan tafsir Ibnu Katsir (2016:199), serta dipahami sebagai instrumen distribusi kekayaan dan pembangunan berkelanjutan dalam perspektif ekonomi Islam (Al-Bawwab, 2023). Perilaku pembayaran zakat diukur melalui indikator kesadaran dan pemahaman, niat dan motivasi, konsistensi, serta persepsi kegunaan, kemudahan, dan transparansi lembaga, yang dipengaruhi literasi digital, kualitas konten media sosial, manfaat dan kemudahan informasi, pengalaman pengguna, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga (Rafiki et al., 2024). Secara keseluruhan, indikator tersebut memperkuat analisis perilaku zakat berbasis Technology Acceptance Model (TAM) sekaligus memberikan implikasi praktis bagi BAZNAS dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya.

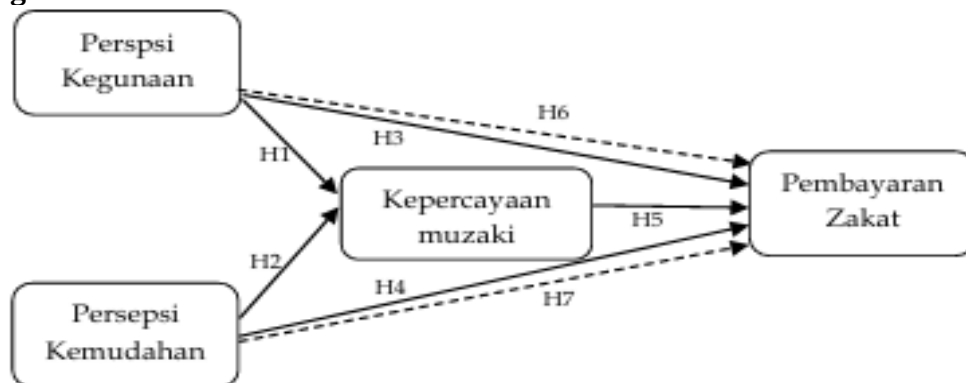
Literature Mapping

Tabel 1 Pemetaan Penelitian Terdahulu (Literature Mapping)

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan Penelitian
1	Samad et al. (2025)	TAM (Persepsi Kegunaan, Kemudahan), <i>Technology Readiness</i> (Optimisme, Inovasi) → <i>E-Zakat</i>	<i>Machine Learning</i>	Persepsi kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap niat e-zakat	Penelitian ini fokus pada ASN dan menambahkan kepercayaan sebagai mediasi
2	Sukmana et al. (2024)	<i>Perceived Trust, Perceived Usefulness, Subjective Norms, Enjoyment, Religiosity</i> → <i>Donasi Online</i>	Kuantitatif SEM	Kepercayaan tidak langsung signifikan, tetapi mempengaruhi kegunaan yang dirasakan	Penelitian ini menguji kepercayaan sebagai mediasi penuh
3	Robbana et al. (2024)	<i>Perceived Security, Trust, System Quality, Perceived Ease, Subjective Norms</i> → <i>Zakat Payment</i>	Kuantitatif SEM	Persepsi kemudahan berpengaruh, kegunaan tidak berpengaruh	Penelitian ini menemukan kedua variabel berpengaruh
4	Muflih (2023)	TAM (Persepsi Kegunaan, Kemudahan), <i>Trust, Religiosity</i> → <i>Mobile Zakat</i>	Kuantitatif SEM	Persepsi kegunaan tidak berpengaruh, kemudahan berpengaruh	Penelitian ini fokus pada ASN dan media sosial, bukan <i>mobile</i>
5	Usman et al. (2022)	TAM, <i>Trust, Religiosity, Image</i> → <i>Zakat Payment</i>	Kuantitatif SEM	Kepercayaan memoderasi hubungan TAM dengan zakat	Penelitian ini menguji kepercayaan sebagai mediasi
6	Oktavendi & Mu'ammal (2022)	<i>Personal Inovation, Readiness, Perceived Usefulness, Ease, Social Influence</i> → <i>Digital Zakat</i>	Kuantitatif SEM	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembayaran digital	Penelitian ini spesifik pada segmen ASN dan <i>platform</i> media sosial BAZNAS
7	Andiansyah et al. (2023)	<i>Usefulness, Ease, Risk Accountability, Transparency</i> → <i>ZIS Online</i>	Kuantitatif SEM	Akuntabilitas berpengaruh, transparansi tidak	Penelitian ini menguji kepercayaan sebagai mediasi
8	Hamdani et al. (2024)	<i>Social Media, Trust</i> → <i>Intention to Pay Zakat</i>	Kuantitatif SEM	Kepercayaan terhadap media sosial penting dalam membentuk niat zakat	Penelitian ini mengintegrasikan TAM dengan kepercayaan
9	Kasri & Sosianti (2023)	<i>Trust</i> → <i>Intention to Pay Zakat Online</i>	Kuantitatif SEM	Kepercayaan berperan penting dalam niat zakat online	Penelitian ini menguji peran mediasi kepercayaan
10	Rafiki et al. (2024)	<i>Digital Zakat Management Review</i>	<i>Literature Review</i>	Transparansi dan keamanan data meningkatkan kepercayaan	Penelitian ini memberikan bukti empiris pada segmen ASN

Sumber: Diolah Peneliti

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah penulis berdasarkan Davis (1989), Soetam (2022), dan Muflih (2023)

Gambar 1 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzaki, H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan muzaki, H3: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap pembayaran zakat, H4: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap pembayaran zakat, H5: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap pembayaran zakat, H6: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap pembayaran zakat, dan H7: Kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap pembayaran zakat.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui variabel mediasi. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan hasil yang objektif dan dapat digeneralisasikan, yang mendukung pengujian hipotesis secara ilmiah. Penelitian ini dilakukan pada Aparatur Sipil Negara (ASN) di Kabupaten Mojokerto yang merupakan muzaki potensial dalam pembayaran zakat profesi melalui BAZNAS Kabupaten Mojokerto selama periode Oktober hingga Desember 2025. Variabel yang diteliti meliputi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen, kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembayaran zakat sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ASN Muslim di Kabupaten Mojokerto yang telah memenuhi nisab zakat profesi yang telah diketahui sebanyak 5.147 orang berdasarkan Laporan Payroll ASN Berhasil dan Gagal Bayar tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan, dengan rumus jumlah sampel = jumlah indikator x 10. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga jumlah sampel = 16 x 10 = 160 responden. Dengan kriteria responden yaitu (1) ASN aktif yang menunaikan zakat melalui BAZNAS Kabupaten Mojokerto pada tahun 2025. (2) Telah menjadi muzaki aktif minimal selama satu tahun terakhir (periode 2025). (3) Pernah melihat atau mendapatkan informasi tentang BAZNAS melalui media sosial (seperti Instagram dan website resmi BAZNAS) sebanyak tiga kali dalam 6 bulan terakhir. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis *Skala Likert* lima poin yang disebar secara daring. Instrumen penelitian diuji melalui uji

validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Mekanisme untuk memastikan responden memenuhi kriteria dilakukan melalui: (1) pertanyaan screening di awal kuesioner yang mencakup seluruh kriteria responden; (2) verifikasi data melalui daftar ASN yang terdaftar di BAZNAS Kabupaten Mojokerto; (3) hanya hanya responden yang menjawab “YA” pada seluruh pertanyaan screening yang dilanjutkan ke bagian inti kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan bantuan software pengolahan data, seperti SmartPLS atau SEM-PLS, untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi kepercayaan. Tahapan analisis meliputi uji outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta uji inner model (uji koefisien determinasi, uji path coefficient, dan uji mediasi). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan terhadap keputusan pembayaran zakat profesi melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Data yang telah didapatkan dan diverifikasi sesuai dengan kriteria sebanyak 160 responden.

Tabel 2. Deskripsi Data Responden

Jenis Kelamin		Persentase	Jumlah
Laki laki		38%	62
Perempuan		62%	98
Total		100%	160
Usia			
18-28 Tahun		22,5%	36
29-44 Tahun		36,25%	58
45-60 Tahun		41,25%	66
Total		100%	160
Status ASN			
ASN Kabupaten Mojokerto dan aktif membayar zakat		100%	160
Pendapatan Rata-rata			
Rp. 4.716.000 – Rp 5.000.000		63,1%	101
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000		31,8%	51
>Rp 10.000.000		5,1%	8
Total		100%	160
Sumber			
Sosialisasi		66,2%	106
Website		25,7%	41
Spanduk		5%	11
Relawan BAZNAS		1,3%	2
Total		100%	160
Akses			
1-3 kali		56,8%	91
4-6 kali		42,2%	67
10-17 kali		0,5%	1
Sering		0,5%	1
Total		100%	160

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Berdasarkan tabel 2, mayoritas responden adalah Perempuan (62%) dengan dominasi usia 45-60 tahun (41,25%), diikuti usia 29-44 tahun (36,25%). Sebagian besar responden berpendapatan Rp4.716.000–Rp5.000.000 (63,1%) sesuai dengan golongan III ASN. Sumber informasi utama berasal dari sosialisasi (66,2%), website (25,7%), dengan frekuensi akses informasi 1–3 kali (56,8%) dan 4–6 kali (42,2%).

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kegunaan (X1)	PU1.1	0.822	0.667	0.926	0.939	Valid
	PU1.2	0.852				Valid
	PU2.1	0.848				Valid
	PU2.2	0.816				Valid
	PU3.1	0.852				Valid
	PU3.2	0.785				Valid
	PU4.1	0.783				Valid
	PU4.2	0.769				Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	PEOU1.1	0.754	0.647	0.905	0.913	Valid
	PEOU1.2	0.873				Valid
	PEOU2.1	0.837				Valid
	PEOU2.2	0.837				Valid
	PEOU3.1	0.764				Valid
	PEOU3.2	0.750				Valid
	PEOU4.1	0.800				Valid
	PEOU4.2	0.812				Valid
Kepercayaan (Z)	TR1.1	0.881	0.660	0.929	0.937	Valid
	TR1.2	0.817				Valid
	TR2.1	0.850				Valid
	TR2.2	0.717				Valid
	TR3.1	0.802				Valid
	TR3.2	0.788				Valid
	TR4.1	0.754				Valid
	TR4.2	0.874				Valid
Pembayaran Zakat (Y)	PY1.1	0.809	0.600	0.923	0.941	Valid
	PY1.2	0.771				Valid
	PY2.1	0.738				Valid
	PY2.2	0.747				Valid
	PY3.1	0.728				Valid
	PY3.2	0.803				Valid
	PY4.1	0.778				Valid
	PY4.2	0.817				Valid

Sumber: Data primer smartpls, diolah penulis (2026)

Tabel 3 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai loading factor $> 0,70$ nilai AVE $> 0,50$ serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Validitas diskriminan juga terpenuhi dengan nilai HTMT $< 0,90$.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, Nilai VIF $< 3,00$ mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Nilai R² untuk Kepercayaan Muzaki sebesar 0,591 menunjukkan bahwa 59,1% variasi kepercayaan muzaki dapat dijelaskan oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, sedangkan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model. Nilai R² untuk Pembayaran Zakat sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi pembayaran zakat dapat dijelaskan oleh seluruh variabel dalam model, dengan 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti religiusitas, literasi zakat, atau pengaruh sosial.

Tabel 4. Hasil Uji Inner Model

Uji	Variabel	Nilai	Kriteria	Keterangan
VIF	Persepsi Kegunaan → Kepercayaan Muzaki	1,941	≤ 3,00	Tidak ada Multikolinearitas
	Persepsi Kegunaan → Pembayaran Zakat	2,379		
	Persepsi Kemudahan → Kepercayaan Muzaki	1,941		
	Persepsi Kemudahan → Pembayaran Zakat	2,354		
	Kepercayaan Muzaki → Kepercayaan Muzaki	0,660		
	Kepercayaan Muzaki → Pembayaran Zakat	2,444		
R ²	Kepercayaan Muzaki	0,591	≥ 0,50	Baik
	Pembayaran Zakat	0,653		
Q ²	Kepercayaan	0,574	> 0	Akurat
	Pembayaran Zakat	0,574		
F ²	Persepsi Kegunaan → Kepercayaan Muzaki	0,226	0,15	Pengaruh sedang
	Persepsi Kemudahan → Kepercayaan Muzaki	0,213	0,15	Pengaruh sedang
	Persepsi Kegunaan → Pembayaran Zakat	0,129	0,02-0,15	Pengaruh kecil
	Persepsi Kemudahan → Pembayaran Zakat	0,043	0,02	Pengaruh kecil
	Kepercayaan Muzaki → Pembayaran Zakat	0,174	0,15	Pengaruh sedang

Sumber: Data Primer Smart PLS diolah penulis (2026)

Nilai Q² sebesar 0,574 (>0) pada kedua variabel endogen menunjukkan model memiliki akurasi prediktif yang baik. Efek terbesar ditemukan pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan (f²=0,226), sedangkan efek terkecil pada persepsi kemudahan terhadap pembayaran zakat (f²=0,043).

Tabel 8. Hasil Hipotesis secara Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sampel	T Statistics	P Value	Keterangan
PU -> TR	0,423	4,660	0,000	Diterima dan berpengaruh signifikan
PEOU -> TR	0,411	4,023	0,000	Diterima dan berpengaruh signifikan
PU -> PY	0,326	2,594	0,010	Diterima dan berpengaruh signifikan
PEOU -> PY	0,187	2,137	0,033	Diterima dan berpengaruh signifikan
TR -> PY	0,385	3,422	0,001	Diterima dan berpengaruh signifikan
PU-> TR-> PY	0,163	3,132	0,002	Diterima dan berpengaruh signifikan
PEOU -> TR -> PY	0,158	2,305	0,021	Diterima dan berpengaruh signifikan

Sumber: Data Primer Smart PLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan nilai Original Sample, pengaruh terbesar dalam model penelitian terdapat pada hubungan Persepsi Kegunaan (PU) terhadap Kepercayaan (TR) dengan nilai 0,423, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan informasi melalui media sosial memiliki peran paling kuat dalam membentuk kepercayaan muzaki. Selain itu, pada pengaruh tidak langsung, Persepsi Kegunaan terhadap Pembayaran Zakat (PY) melalui Kepercayaan memiliki nilai tertinggi sebesar 0,163 dibandingkan jalur mediasi lainnya. Hal ini menegaskan bahwa Persepsi Kegunaan merupakan variabel yang paling dominan, baik dalam memengaruhi Kepercayaan secara langsung maupun Pembayaran Zakat secara tidak langsung melalui Kepercayaan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung dalam model signifikan. Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (T-Statistik

4,660; P-Value 0,000) dan terhadap Pembayaran Zakat (T-Statistik 2,594; P-Value 0,010). Persepsi Kemudahan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (T-Statistik 4,023; P-Value 0,000) dan terhadap Pembayaran Zakat (T-Statistik 2,137; P-Value 0,033). Selain itu, Kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Pembayaran Zakat (T-Statistik 3,422; P-Value 0,001).

Pengujian hubungan tidak langsung turut menunjukkan hasil signifikan, dimana Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Pembayaran Zakat melalui Kepercayaan (T-Statistik 3,132; P-Value 0,002), serta Persepsi Kemudahan juga berpengaruh terhadap Pembayaran Zakat melalui Kepercayaan (T-Statistik 2,305; P-Value 0,021). Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1–H7) dalam penelitian ini diterima, baik hubungan langsung maupun yang dimediasi oleh Kepercayaan, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki dukungan empiris yang kuat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan muzaki ($\beta=0,423$; $p<0,001$) setelah memperoleh informasi dari media sosial BAZNAS. Semakin bermanfaat, relevan, jelas, dan mudah dipahami informasi yang disampaikan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap lembaga. Temuan ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan dalam Islam (Rubini., 2025) serta didukung oleh Novira et al. (2024). Konsistensi hasil juga ditemukan oleh Kasri & Sosianti (2023), yang menegaskan bahwa manfaat teknologi, kemudahan akses, transparansi, serta keamanan sistem memperkuat kepercayaan dan loyalitas muzaki.

Selanjutnya, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan juga berpengaruh positif terhadap pembayaran zakat melalui BAZNAS ($\beta=0,411$; $p<0,001$). Kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial BAZNAS menciptakan pengalaman positif yang membentuk pandangan bahwa BAZNAS merupakan lembaga yang adaptif terhadap teknologi dan terbuka dalam menyampaikan informasi. Muzaki yang merasa *platform* mudah digunakan dan dipahami cenderung lebih nyaman dan percaya dalam menunaikan zakat. Temuan ini didukung oleh Reji et al. (2025), yang menyatakan bahwa kualitas, kegunaan, dan kemudahan sistem digital berpengaruh terhadap keputusan pembayaran zakat. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan TAM oleh Davis (1986) bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan memengaruhi niat serta perilaku penggunaan, sehingga strategi penyajian informasi yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan partisipasi muzaki.

Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembayaran zakat ($\beta=0,326$; $p=0,010$) dan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan terhadap pembayaran zakat. Kepercayaan terbentuk dari evaluasi positif atas informasi yang transparan, profesional, dan sesuai syariah, sehingga mengurangi keraguan dan mendorong realisasi pembayaran zakat. Muzaki yang memperoleh informasi tentang program, penyaluran, dan dampak sosial zakat cenderung merasa yakin bahwa pembayaran zakat melalui BAZNAS adalah pilihan yang tepat dan bertanggung jawab. Hal ini didukung oleh Belfarge et al. (2022), yang menegaskan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani manfaat dan kemudahan sistem menjadi perilaku aktual. Dengan demikian, temuan ini memperkuat penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan perilaku pembayaran zakat melalui BAZNAS.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima, di mana persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan informasi media sosial BAZNAS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan muzaki sekaligus terhadap pembayaran zakat, dengan kepercayaan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap pembayaran zakat. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan Extended Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks filantropi Islam berbasis digital dengan mengintegrasikan nilai-nilai Islam seperti ikhtiar, taysir, dan kemaslahatan, serta menegaskan bahwa kepercayaan merupakan konstruk krusial yang tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan perilaku muzaki. Secara praktis, BAZNAS disarankan untuk meningkatkan kualitas konten informasi yang bermanfaat dan relevan melalui media sosial, memperkuat transparansi laporan keuangan dan program penyaluran, meningkatkan responsivitas interaksi dengan muzaki, membangun kredibilitas *platform* melalui konsistensi dan akurasi informasi, serta mengedukasi literasi digital muzaki. Implikasi kebijakan mencakup rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Mojokerto dalam penguatan regulasi zakat profesi ASN, bagi BAZNAS Nasional dalam merumuskan standar pengelolaan media sosial, dan bagi Kementerian Agama dalam pengembangan program literasi zakat berbasis digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya ASN Kabupaten Mojokerto, metode survey online, keterbatasan biaya, fokus pada Instagram dan website BAZNAS, serta variabel yang terbatas pada persepsi kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan. Agenda penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas objek penelitian pada kelompok profesi dan wilayah lain, menambahkan variabel seperti religiusitas dan literasi zakat, menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods, menguji efektivitas *platform* media sosial lain, melakukan studi komparatif antar lembaga zakat, serta mengkaji dampak strategi komunikasi digital BAZNAS secara longitudinal.

Referensi

- Adiwijaya, Z. A., Pratiwi, A. D., & Rosalina, R. (2024). Muzaki's Trust In Zakat Payment: The Role Of Zakat Literacy, Transparency, Accountability, And Religiosity. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 8(2), 364–388. <https://doi.org/10.46367/jas.v8i2.2129>
- Al-Bawwab, R. A. (2023). Zakat: changing the framework of giving. *Islamic Economic Studies*, 30(2), 86–103. <https://doi.org/10.1108/ies-08-2021-0026>
- Ariyadi. (2025, Januari). Baznas optimalkan teknologi digital guna capai target Rp50 triliun. Antara Jambi. https://jambi.antaranews.com/berita/602226/baznas-optimalkan-teknologi-digital-guna-capai-target-rp50-triliun?utm_source
- BAZNAS. (2025). *Laporan Payroll ASN Berhasil dan Gagal Bayar Tahun 2025*. Mojokerto: BAZNAS Kabupaten Mojokerto
- Belfrage, S., Helgesson, G., & Lynøe, N. (2022). Trust And Digital Privacy In Healthcare: A Cross-Sectional Descriptive Study Of Trust And Attitudes Towards Uses Of Electronic Health Data Among The General Public In Sweden. *BMC Medical Ethics*, 23(1), 2–8. <https://doi.org/10.1186/s12910-022-00758-z>
- BPS. (2024). *Jumlah Pegawai Negeri Sipil Menurut Jabatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Mojokerto*. <https://mojokertokab.bps.go.id/id/statistics-table/3/VEVKclRIaFpPRFptU1hob2JsRnZTR3RsYmtGTVFUMDkjMw==/-i->

[number-of-civil-servants-by---occupation-and-sex--i--in-mojokerto-regency--2019.html?year=2023](https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2020-0193)

- Che Mohd Salleh, M., Chowdhury, M. A. M., Cahyono, E. F., & Widiastuti, T. (2022). Measuring The Effect Of GST Towards Performances Of Malaysian Takaful Operators. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(6), 977–993. <https://doi.org/10.1108/JIABR-06-2020-0193>
- Fauzi. (2025, Juli 13). *Kriminalisasi Whistleblower Zakat: Alarm Bagi Tata Kelola Zakat Indonesia*. Hukum Online.com.
- Haryanti, R. (2022). *Manajemen Pengelolaan Zakat Berbasis Digital & Pemberdayaan Ekonomi* (Harisah, Ed.). Eurika Media Aksara.
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non-Digital Banks to Digital Banks. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 02(01), 51–64. <https://doi.org/10.14421/jbmib>
- Hirdayu, S., Radzi, M., Ishak, N. A., Salwa, A., Zin, M., Dhamiri Ayop, S., & Rahman, R. A. (2024). The Role of Technology Acceptance Model on Intentions of Zakat Payers in Using Online Zakat Payment Services. *International Journal Of Research and Innovation Social Science*, 8(10 November 2024). <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Ismail, K., & Krishnanraw, J. (2025). Behavioral Intention to Use Artificial Intelligence (AI) Among Accounting Students: Evaluating the Effect of Job Relevance. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(3), 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamaijb.110620>
- Kasri, R. A., & Sosianti, M. W. (2023). Determinants Of The Intention To Pay Zakat Online: The Case Of Indonesia. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 9(2), 275–294. <https://doi.org/10.21098/jimf.v9i2.1664>
- Liu, D. (2022). Factors Affecting Digital Government Adoption: Empirical Study of Trust and Social Influences on Extended TAM. *International Journal of Business Studies and Innovation*, 2(3), 38–48. <https://doi.org/10.35745/ijbsi2022v02.03.0004>
- Lukmantara, D. (2025, Februari 5). *Baznas Mojokerto Capai Target ZIS 6 Miliar, Bantu Ribuan Mustahik*. https://www.kabarmojokerto.id/birokrasi/109925781/baznas-mojokerto-capai-target-zis-6-miliar-bantu-ribuan-mustahik?utm_source
- Ma'ruf, A., Saleh, S., & Susanto, A. A. (2025). The Satisfaction Of Muzaki And Its Determinants: The Case Of Indonesian Professional Income Zakat Payers. *Journal of Islamic Marketing*, 3048–3083. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0195>
- Novira, D., Utomo, H. S., & Mulyanto, I. H. (2024). Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable: a study of Startup Companies Using e-Wallet. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 602–614. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.669>
- Nuranisa, P., Sagiyan, A., & Astuti, D. F. (2025). Pemanfaatan Akun Instagram @baznasindonesia sebagai Media untuk Mengedukasi Zakat Kepada Masyarakat. *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(4), 195–204. <https://doi.org/10.59841/saber.v3i4.3358>

- Pida, D. F., & Zein, A. W. (2025). Peran Zakat dalam Membangun Ekonomi Berkelanjutan: Tinjauan Aksiologi Filsafat Ekonomi Islam. *Polyscopia*, 2(1), 52–59. <https://doi.org/10.57251/polyscopia.v2i1.1590>
- Rafiki, A., Syahrial, H., & Andika, S. (2024). A Review on Digital Zakat Management Research. Dalam *Information Management and Business Review* (Vol. 16, Nomor 3).
- Rahma, S. F., Yunus, M. M., & Hashim, H. (2022). A Review on Adapted Models in Technology Acceptance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i3/12346>
- Reji, S. K., Rajeswari, P. S., & Moulya, B. (2025). Green Fields, Smart Tech: The Digital Transformation of Rural Farming. *Qubahan Academic Journal*, 5(2), 237–264. <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n2a1632>
- Robbana, A., Akbar, M. A., & Mohd, M. A. Bin. (2024). A Structural Equation Modeling Approach To Assess The Algerian Zakat Payers' Acceptability And Adoption Of A Zakat Fintech-Based Model Proposed. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 1759 0817. <https://doi.org/10.1108/JIABR-09-2024-0352>
- Rubini, Hirtsa, M. J. S. H., & Nuria, R. (2025). Theoretical Study: Ethics in the Use of Technology in Islam. *Islam in World Perspectives*, 4(2). <http://journal2.uad.ac.id/index.php/IWP/index>
- 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>
- Sari, R. P., & Cahyono, E. (2024). The Influence Of Knowledge, Trust, And Social Media On The Interest Paying Zakat Digital With Generation As Moderation: A Conceptual Review. *International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)*, 4(1). <https://doi.org/10.70062/incoils.v4i1.263>
- Shoffan, H. I., Hanif, H., & Anggraeni, E. (2022). Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1218– 1234. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1572>
- Soetam, R. W. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.
- Usman, H., Mulia, D., Chairy, C., & Widowati, N. (2022). Integrating Trust, Religiosity And Image Into Technology Acceptance Model: The Case Of The Islamic Philanthropy In Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 381–409. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0020>