Neraca
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT GENERASI Z BERDONASI MELALUI *DIGITAL PAYMENT*; PERAN RELIGIUSITAS KEISLAMAN SEBAGAI PEMODERASI (Studi Kasus Kota Banda Aceh)

Muliana Rizka[1], Muhammad Yasir Yusuf[2], Khairul Amri[3]
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Aceh, Indonesia

Correspondence		
E-mail: 221008003@student.ar-raniry.ac.id	Phone number:	
Submitted: 3 February 2025	Accepted: 12 February 2025	Published: 13 February 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of ease of use and trust on Generation Z's interest in donating via digital payments, with Islamic religiosity as a moderatorating variable (case study in the city of Banda Aceh). Data were collected using a questionnaire with a sample of 100 respondents. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis and moderated regression analysis (MRA) with the SPSS application. The results of the research show that partially ease of use and trust have a positive and significant effect on generation z's interest in donating via digital payment, while Islamic religiosity partially has no effect on generation z's interest in donating via digital payment. Furthermore, the results of simultaneously show that ease of use, trust and religiosity have a positive and significant effect on Generation Z's interest in donating via digital payments. Regarding the moderating role of Islamic religiosity, the analysis reveals that it does not moderate the relationship between ease of use, trust, and Generation Z's interest in donating via digital payments.

Keywords: Interest, Ease of Use, Trust, Islamic Religiosity, Donations and Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui digital payment dengan religiusitas keislaman sebagai pemoderasi (studi kasus di kota banda aceh). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan moderated regression analysis (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui digital payment, sedangkan religiusitas keislaman secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat generasi z berdonasi melalui digital payment. Selanjutnya, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui digital payment. Hasil penelitian religiusitas keislaman sebagai pemoderasi menunjukkan bahwa religiusitas keislaman tidak dapat memoderasi variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui digital payment.

Kata Kunci: Minat, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Religiusitas Keislaman, Donasi dan Generasi Z.

1. Pendahuluan

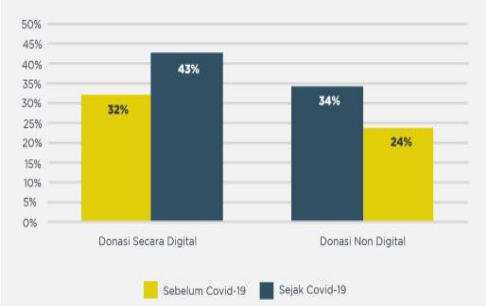
Perkembangan teknologi saat ini meningkat dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi semakin canggih ditandai dengan terciptanya berbagai inovasi, salah satunya dalam bidang ekonomi yaitu *financial technology*. *Financial technology* lebih dikenal dengan kata *fintech* adalah sebuah inovasi pada jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi serta dapat mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat dan merubah pembayaran tunai menjadi non tunai (Ambarwati, 2019). Dasar hukum *fintech* di Indonesia diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, Surat Edaran Bank Indonesia No.18/22/DKSP perihal Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital dan Peraturan Bank Indonesia No.18/17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik. Sehingga Bank Indonesia bisa memberikan keamanan dan ketertiban transaksi pembayaran dengan menjadi fasilitator, analisis bisnis inteligen, asesmen dan koordinasi dan komunikasi (Bank Indonesia, 2016). Hukum transaksi

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

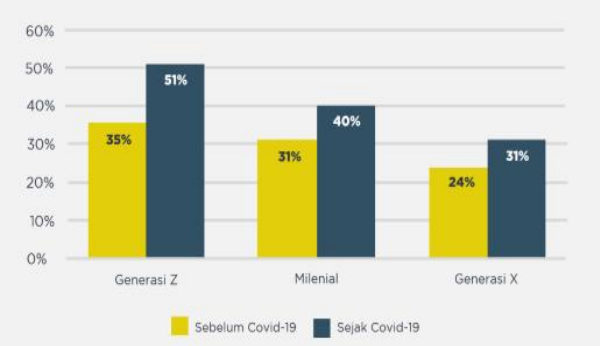
elektronik juga diatur pada Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia NO: 116/DSN-MUI/IX/2017 yaitu Uang Elektronik Syariah, dimana dalam ketentuan hukum uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan ketentuan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI, 2017).

Perkembangan teknologi sekarang membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah dilakukan dan lebih cepat dilakukan. Tak terkecuali kegiatan yang bersifat religius juga terkena dampak dari perkembangan teknologi, contohnya adalah berdonasi. Donasi tradisional dan donasi secara digital memiliki perbedaan utama, yaitu kemudahan dalam menemukan donatur. Pada donasi tradisional, prosesnya memerlukan lebih banyak waktu, usaha, dan sumber daya untuk meyakinkan donatur agar memberikan sumbangan. Selain itu, cakupan donasi tradisional biasanya terbatas hanya pada beberapa individu, instansi, atau organisasi tertentu. Sebaliknya, *crowdfunding* memungkinkan penggalangan dana menjangkau donatur dengan cakupan yang jauh lebih luas (Barthelemy, 2019). Hal ini merupakan dampak dari pandemi yang memaksa seluruh sektor industri untuk mengurangi mobilitas dan aktivitas bertatap muka secara langsung sehingga memaksa sebagian besar sektor industri untuk mengadopsi berbagai platform digital dalam melakukan proses transaksinya termasuk sektor keuangan syariah dalam hal ini lembaga pengumpulan donasi (Baznas, 2022).

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa baik sebelum maupun sejak covid-19 donasi secara digital lebih diminati karena ada kredibilitas dan lebih mudah dibandingkan secara konvensional. Salah satu lembaga pengumpulan data dan survey, katadata.co.id, juga menunjukkan hasil bahwa donasi melalui platform digital pada tahun 2020 naik 72% selama pandemi covid-19. Jumlah pengguna layanan digital yang berdonasi meningkat 9% menjadi 81%. Kemudian, kecenderungan masyarakat dalam melakukan donasi secara digital sejak pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan di semua kelompok masyarakat baik itu generasi Z, Milenial dan juga X.



Gambar 1. 1 Perbandingan Donasi Digital dan Non Digital



Gambar 1. 2 Kecenderungan Donasi Digital Antar Generasi

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukan bahwa terdapat kenaikan donasi melalui platform digital sebesar 16 persen untuk generasi Z, kenaikan sebesar 9 persen untuk generasi milenial, dan kenaikan sebesar 7 persen di kalangan generasi X (Baznas, 2022). Hal ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung menggunakan platform digital dan aplikasi *mobile* untuk berdonasi dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang mungkin lebih terbiasa dengan metode tradisional seperti uang tunai. Banyak faktor yang menyebabkan seseorang melakukan donasi secara digital, termasuk melalui *digital payment*, diantaranya kemudahan penggunaan dan kepercayaan serta religiusitas keislaman.

Berdasrkan hasil penelitian Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan, religiusitas dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com. Meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan religiusitas mempengaruhi seseorang dalam menggunakan platform digital dalam

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

berdonasi, namun terdapat pula hasil studi yang menunjukkan bahwa kemudahan, kepercayaan dan religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan platform digital sebagai alat untuk berdonasi. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan Rohmah dkk menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ZIS menggunakan fintech crowdfunding. Manambahkan Religiusitas Keislaman sebagai pemoderasi juga memungkinkan penelitian mengidentifikasi bagaimana nilai-nilai keislaman dapat memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi Z berdonasi melalui *digital payment*.

Salah satu alasan mengapa hasil studi berbeda-beda adalah karena lokasi penelitian. Wilayah penelitian ini memiliki karakteristik demografi yang memengaruhi sikap masyarakatnya. Lokasi yang dipilih untuk penelitian adalah Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh. Kota Banda Aceh dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan sistem pembayaran nontunai. Selain itu, sebagai ibu kota Provinsi Aceh, kota ini dikenal dengan penerapan syariat Islam serta tingkat religiusitas masyarakat yang tinggi. Pemilihan generasi Z pada Kota Banda Aceh sebagai subjek penelitian juga didasarkan pada beberapa pertimbangan. *Pertama*, Generasi Z sangat fasih dalam teknologi digital, berorientasi pada nilai-nilai progresif, dan memiliki hasrat untuk perubahan sosial. *Kedua*, Melalui penggunaan teknologi dan media sosial, Generasi Z memengaruhi perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat. *Ketiga*, Generasi Z tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial, yang juga telah mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi. *Keempat*, Generasi Z tidak hanya merupakan bagian penting dari populasi saat ini, tetapi juga akan terus berperan penting dalam membentuk masa depan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*, dengan mempertimbangkan religiusitas keislaman sebagai variabel pemoderasi.

2. Tinjauan Literatur

a. Keterkaitan Antara kemudahan penggunaan Terhadap minat berdonasi

Hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat berdonasi bisa sangat signifikan. Menurut Febriyani, (2018) kemudahan penggunaan aplikasi adalah suatu keadaan dimana seseorang dengan mudah menggunakan suatu sistem atau aplikasi tanpa effort yang berlebih sehingga akan melakukan pembelian ulang di aplikasi tersebut. Penelitian Wijayanti (2021), membuktikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa *perceived ease of use* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berdonasi, dengan koefisien 0,565 dan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 (Nurjannah dan hendrawan, 2023). Berdasarkan berbagai temuan di atas, maka hipotesis altenatif pertama (H_1) yang dapat disimpulkan adalah: *H_1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi.*

b. Keterkaitan Antara kepercayaan Terhadap minat berdonasi

Kepercayaan adalah fondasi yang sangat penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk berdonasi. Orang cenderung lebih bersedia memberikan sumbangan kepada organisasi atau tujuan yang mereka percayai. Penting bagi organisasi atau platform donasi untuk membangun dan memelihara kepercayaan dengan cara yang konsisten dan transparan, ini tidak hanya akan memotivasi donor saat ini untuk berdonasi lebih banyak, tetapi juga akan membantu menarik perhatian dari calon donor baru. Pada penelitian Taufiqurohman dan Fadilla (2022) menunjukkan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk berdonasi digital. Khairunnisa dkk (2020), kepercayaan konsumen memiliki

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

pengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan Tokopedia sebagai media penyaluran zakat dan donasi. Berdasarkan berbagai temuan di atas, maka hipotesis altenatif pertama (H_2) yang dapat disimpulkan adalah: *H_2 : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi.*

c. Keterkaitan Antara religiusitas keislaman Terhadap minat berdonasi

Definisi religiusitas ialah hubungan yang secara pribadi terjalin antara ilahi Yang Maha Kuasa dengan manusia yang berkonsekuensi untuk melaksanakan kewajiban-Nya dan menjauhi apa yang dilarang oleh-Nya. Oleh sebab itu, religiusitas tidak hanya terjadi ketika seeorang melakukan perilaku ritual (beribadah) saja tetapi juga ketika melakukan aktivitas sehari-hari baik itu yang terlihat oleh mata maupun sesuatu yang terjadi dalam hati dan pikiran seseorang. Hubungan antara religiusitas keislaman dan minat berdonasi bisa sangat kuat karena ajaran Islam mendorong umatnya untuk melakukan amal kebajikan, termasuk berdonasi. Religiusitas keislaman dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap minat seseorang untuk berdonasi, karena ajaran dan nilai-nilai Islam secara intrinsik mendorong praktek amal kebajikan, termasuk berdonasi. Pada penelitian Yanti (2022) menunjukkan nilai signifikan dan t hitung variabel religiusitas yaitu 0.010 dan 2.625 artinya variabel religiusitas berpengaruh terhadap minat mahasiswa membayar ZIS di Tokopedia Salam. Berdasarkan berbagai temuan di atas, maka hipotesis altenatif pertama (H_3) yang dapat disimpulkan adalah: *H_3 : Religiusitas keislaman berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi.*

d. Efek religiusitas keislaman Pada Pengaruh kemudahan penggunaan Terhadap minat berdonasi

Ketika mempertimbangkan hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat berdonasi yang dimoderasi dengan religiusitas keislaman, penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai keagamaan dan praktik mempengaruhi perilaku donasi seseorang. Platform donasi yang menawarkan kemudahan penggunaan dan sejalan dengan nilai-nilai keagamaan dapat lebih berhasil dalam memotivasi partisipasi dalam aksi amal bagi individu dengan tingkat religiusitas yang tinggi. Religiusitas keislaman dapat memperkuat atau melemahkan efek kemudahan penggunaan terhadap minat berdonasi, tergantung pada sejauh mana nilai-nilai dan praktik keagamaan mempengaruhi perilaku donasi seseorang. Berdasarkan berbagai temuan di atas, maka hipotesis altenatif pertama (H_4) yang dapat disimpulkan adalah: *H_4 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi dengan religiusitas keislaman sebagai variabel moderasi.*

e. Efek religiusitas keislaman Pada Pengaruh kepercayaan Terhadap minat berdonasi

Hubungan antara kepercayaan dan minat untuk berdonasi dapat dimoderasi oleh religiusitas keislaman. Ini berarti bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap organisasi atau tujuan yang meminta donasi dapat dipengaruhi oleh seberapa religius seseorang dan sejauh mana keyakinan keislamannya memengaruhi sikap terhadap memberi. Penelitian mengenai hal ini dapat membantu dalam memahami perilaku donasi dalam konteks budaya dan agama tertentu, serta membantu organisasi amal atau pemerintah dalam merencanakan kampanye donasi yang lebih efektif. Penelitian Islamyanti et.al (2024), hasil regresi menunjukkan variabel trust berpangaruh positif dan besar terhadap variabel keputusan muzakki dalam membayar zakat. Selanjutnya variabel Religiusitas dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh trust terhadap keputusan muzakki membayar zakat. Berdasarkan berbagai temuan di atas, maka hipotesis altenatif pertama (H_5) yang dapat disimpulkan adalah: *H_5 : Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berdonasi dengan religiusitas keislaman sebagai variabel moderasi.*

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

3. Metode

Dalam rangka melakukan pengujian terhadap hipotesis, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menerapkan metode *survey* yang berdasarkan pada sumber data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banda Aceh yang berjumlah 83.798 jiwa (BPS, 2024). Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Ukuran sampel kemudian diestimasi melalui penghitungan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Variabel operasional riset ini terdiri dari: kemudahan penggunaan, kepercayaan, religiusitas keislaman dan minat berdonasi. Variabel tersebut diukur menggunakan 16 indikator dengan total 19 item/pernyataan kuesioner. Dalam mengukur instrument penelitian dari hasil respon kuesioner, peneliti menggunakan desain pengukuran skala *likert,* dengan *rating scale* yang dimulai dari angka satu (sangat tidak setuju) hingga angka lima (sangat setuju).

Merujuk pada mapping kerangka berfikir, penelitian ini memposisikan religiusitas keislaman sebagai *moderating variable* dalam menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, dalam rangka menganalisis hasil dari pengaruh variable moderasi, maka analisis data dalam penelitian ini akan diukur melalui penggunaan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Penelitian ini juga melakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji T dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25. Guna mengestimasi pengaruh variabel moderator, riset ini melalui dua tahapan proses regresi yang diformulasikan dalam model persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + Z + e \quad \textit{(Bentuk Umum)}$$
$$MD = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 K + e \quad \textit{(Formulasi 1)}$$
$$MD = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 K + \beta_3 RK + e \quad \textit{(Formulasi 2)}$$
$$MD = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 K + \beta_3 RK + \beta_4 KP*RK + e \quad \textit{(Formulasi 3)}$$
$$MD = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 K + \beta_3 RK + \beta_4 K*RK + e \quad \textit{(Formulasi 4)}$$

Formulasi 1 dan 2 merupakan model dasar yang digunakan untuk mengestimasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*. β_1, β_2 dan β_3 sebagai koefisien estimasi berperan merepresentasikan *main effect* yang timbul dari masing-masing variabel bebas terhadap minat berdonasi. Adanya pengaruh suatu variabel bebas terhadap minat berdonasi terindikasi pada signifikansi koefisien estimasi, dengan ketentuan: jika $\beta_1 \neq 0$ (*p-value* < 0.05) artinya variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan, sebaliknya jika $\beta_1 = 0$ (*p-value* < 0.05) maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh signifikan.

Sementara formulasi 3 dan 4 merupakan model interaksi yang menghadirkan variabel religiusitas keislaman sebagai *predictor* bagi variabel minat berdonasi. Formulasi ini disebut juga model *moderated regression* yang mengevaluasi apakan variabel pemoderasi (religiusitas keislaman) mengubah kekuatan/arah pengaruh variabel bebas (kemudahan penggunaan dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat berdonasi). Koefisien estimasi variabel interaksi (KP*RK, K*RK) direpresentasikan oleh β_4.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil

Tahapan awal dari prosedur pengolahan data dalam riset ini adalah melakukan

https://jurnal.researchideas.org/index.php/neraca

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

pengujian *convergent validity* (uji validitas data) dan *reliability analysis* (uji reliabilitas data). *Convergent validity* dilakukan bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keakuratan atau keabsahan setiap item kuesioner/skala dalam suatu instrumen penelitian. semakin besar nilai validitas yang dicapai, semakin kuat pula kesahihan instrument pengukur yang diterapkan. Pengujian validitas kuesioner dilandaskan pada perbandingan nilai *pearson correlation* (r-hitung) dengan nilai r-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Suatu item pada kuesioner dianggap valid jika nilai r-hitung > r-tabel, sementara jika r-hitung < r-tabel berarti bahwa item kuesioner tidak valid.

Adapun *reliability analysis* dijadikan sebagai alat ukur untuk menentukan dan menilai tingkat konsistensi dan kehandalan instrument penelitian yang digunakan. Pengujian tingkat kehandalan instrument melalui SPSS, akan dinilai berdasarkan ukuran statistic coef. *cronbach's alpha.* Apabila coef. *cronbach's alpha* suatu instrument menunjukkan nilai di atas 0.60 ($\alpha > 0.60$), maka dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian *convergent validity* dan *reliability analysis* terhadap item kuesioner pada riset secara rinci disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji *convergent validity* dan *reliability analysis*

Variabel	Total item	*Convergent Validity*			*Reliability Analysis*		
		R-hitung	R-tabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	*Reliability Threshold*	Keterangan
Minat Berdonasi	5	0.752	0,196	Valid	0.802	0.60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	5	0.688			0.724		
Kepercayaan	3	0.754			0.621		
Religiusitas Keislaman	6	0.640			0.750		

Sumber: Review peneliti berdasarkan output olah data primer (2024)

Sebagaimana data yang disajikan dalam tabel 1. di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir item/pernyataan dalam model penelitian dinyatakan valid. Kevalidan setiap item kuesioner dalam riset ini didasarkan pada tercapainya kriteria asumsi bahwa nilai r hitung harus lebih besar daripada r tabel (r hitung > r tabel), dengan r tabel sebesar 0.196. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel (N = 100) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, data membuktikan bahwa seluruh item penyataan pada kelima variabel memenuhi kriteria *convergent validity*, yang berarti setiap variabel memiliki tingkat keakuratan yang memadai secara statistic dalam mengukur kebutuhan riset lebih lanjut.

Lebih lanjut, hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel 1. juga mengindikasikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari ambang batas minimum 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan sebagai bagian dari instrumen penelitian dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang memadai dalam pengumpulan data. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah terjamin memenuhi standar kredibilitas yang dapat mengukur variabel penelitian secara teliti dan akuntabel. Variabel dengan nilai ***Cronbach's Alpha*** yang lebih tinggi, seperti **Y (Minat Berdonasi)** dan **Z (Religiusitas Keislaman)**, menunjukkan keandalan yang lebih kuat dibandingkan variabel lainnya.

Pembahasan sebelumnya telah menguraikan bahwa riset ini menggunakan desain pengukuran *likert scale* dengan bobot skor berkisar dalam sangat setuju (dengan skor 5) hingga sangat tidak setuju (dengan skor 1). Persepsi responden yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian yang diperoleh melalui kuesioner, yang kemudian akan akan dihitung rata-rata (*mean*) untuk

masing-masing variabel dan diinterpretasikan berdasarkan panjang kelas. Menurut Sudjana (2009) Interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden memiliki bobot skor berkisar dalam sangat tidak baik (1,00-1,79), tidak baik (1,80-2,59), kurang baik (2,60-3,39), baik (3,40-4,19) dan sangat baik (4,20-5,00). Variasi persepsi responden, baik tinggi maupun rendah, terhadap jawaban atas item kuesioner yang berkaitan dengan variabel dalam model penelitian dapat dianalisis berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi persepsi responden

Variabel	**Rata-rata (*mean*)**
Minat Berdonasi	4,24
Kemudahan Penggunaan	4,22
Kepercayaan	4,25
Religiusitas Keislaman	4,46

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2024)

Hasil analisis berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa keseluruhan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pertanyaan untuk masing-masing variabel penelitian adalah sebesar minat berdonasi (Y) dengan rata-rata (*mean*) 4,24, kemudahan penggunaan (X1) dengan rata-rata (*mean*) 4,22, kepercayaan (X2) dengan rata-rata (*mean*) 4,25 dan religiusitas keislaman (Z) dengan rata-rata (*mean*) 4,46. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap semua variabel penelitian dapat digolongkan sangat baik, karena nilai rata-rata (*mean*) berada pada rentang 4,20-5,00 (kategori sangat baik). Semua variabel diukur dengan sampel sebanyak 100 responden, memberikan dasar statistik yang kuat untuk analisis lebih lanjut.

Sebagaimana diuraikan pada bagian metode penelitian, bahwasanya riset ini mengaplikasikan *moderated regression analysis* (MRA) untuk mengestimasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat berdonasi dengan religiusitas keislaman sebagai pemoderasi dalam hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut. Model ini terdiri dari 4 (empat) formulasi structural. Formulasi 1 dan 2 sebagai *basic model* yang memposisikan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan religiusitas keislaman sebagai *predictor* bagi minat berdonasi. Sementara formulasi 3 dan 4 sebagai *interaction model* yang menghadirkan variabel religiusitas keislaman sebagai *predictor* bagi variabel minat berdonasi. Formulasi ini disebut juga model *moderated regression* yang mengevaluasi apakan variabel pemoderasi (religiusitas keislaman) mengubah kekuatan/arah pengaruh variabel bebas (kemudahan penggunaan dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat berdonasi). Estimasi hasil pengujian terhadap keempat model formulasi tersebut disajikan secara detail dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *multiple regression* dan *moderated regression analysis*

Constant & independent variables	Dependent Variable: Minat Berdonasi							
	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	Koefisien estimasi	*p-value*	Koefisien estimasi	*p-value*	Koefisien estimasi	*p-value*	Koefisien estimasi	*p-value*
Constant (β_0)	2,220 [1,118]	0,266	2,676 [1,126]	0,263	-6,176 [-0,364]	0,717	-12,850 [-0,715]	0,476
KP (β_1)	0,512 [4,845]	0,000	0,517 [4,823]	0,000	0,946 [1,152]	0,252	0,527 [4,884]	0,000
K (β_2)	0,641 [3,805]	0,000	0,667 [3,625]	0,000	0,670 [3,627]	0,000	1,919 [1,325]	0,188
RK (β_3)	-	-	-0,034 [-0,354]	0,724	0,288 [0,466]	0,642	0,534 [0,812]	0,419
KP*RK (β_4)	-	-	-	-	-0,16 [-0,527]	0,600	-	-
K*RK (β_5)	-	-	-	-	-	-	-0,46	0,385

							[-0,872]	
R^2	488	-	0,489	-	0,490	-	0,493	-
Adj. R^2	477	-	0,473	-	0,469	-	0,471	-
F hitung	46,216	0,000	30,575	0,000	22,828	0,000	23,064	0,000

Sumber: Rekap output uji *Multiple Regression Analysis* IBM SPSS Statistics 25 (2024)
Catatan: Angka dalam [ ] adalah nilai t statistik dan p-value < 0,05 mengindikasikan signifikan.

Berdasarkan Tabel 3. Model 1 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, karena diperoleh nilai koefisien estimasi (β_1) sebesar 0.512 dengan nilai *p-value* < taraf kepercayaan (α) = 0,05 (0.000 < 0.05). Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan Penggunaan akan suatu platform digital, maka minat generasi z berdonasi akan semakin tinggi. Dengan demikian, hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) yang menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z berdonasi di Kota Banda Aceh dapat diterima. Selanjutnya, kepercayaan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, karena diperoleh nilai koefisien estimasi (β_2) sebesar 0.641 dengan nilai *p-value* < taraf kepercayaan (α) = 0,05 (0.000 < 0.05). Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang tertanam dalam pribadi seorang pengguna platform digital, maka semakin tinggi pula minat generasi z berdonasi. Dengan demikian, hipotesis alternatif kedua (H_{a2}) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z berdonasi di Kota Banda Aceh dapat diterima. Model 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien estimasi (β_3) sebesar (-0,034) dengan nilai *p-value* < taraf kepercayaan (α) = 0,05 (0.724 > 0.05), dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z berdonasi.

Adapun model 3 merupakan formula interaksi yang memunculkan religiusitas keislaman dalam kelompok *predictor* bagi minat berdonasi. Interaksi variabel kemudahan penggunaan*religiusitas keislaman diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar (-0.16) dengan nilai *p-value* < taraf kepercayaan (α) = 0,05 (0.600 > 0.05). Model ini memperkenalkan interaksi kemudahan penggunaan dengan religiusitas keislaman yang tidak signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap Minat Berdonasi tidak dipengaruhi oleh religiusitas keislaman. Selanjutnya model 4, interaksi variabel kepercayaan*religiusitas keislaman diperoleh nilai koefisien estimasi sebesar (-0.46) dengan nilai *p-value* < taraf kepercayaan (α) = 0,05 (0.385 < 0.05). Model ini memperkenalkan interaksi kepercayaan dengan religiusitas keislaman yang tidak signifikan, mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap Minat Berdonasi tidak dipengaruhi oleh religiusitas keislaman.

b. Pembahasan

Hasil pengujian regresi untuk variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,823 dengan t_{tabel} sebesar 1,661. Signifikansi variabel kemudahan penggunaan terhadap minat berdonasi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, analisis statistic menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita dkk (2024), yang menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersedekah Via Kitabisa.com. Berdasarkan hasil penelitian ini, Kemudahan penggunaan yang tinggi dapat meningkatkan keinginan generasi Z untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi. Semakin mudah proses donasi dilakukan, semakin besar pula kemungkinan mereka

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

untuk terlibat. Kemudahan penggunaan juga tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat generasi Z untuk berdonasi, tetapi juga membentuk perilaku dan sikap mereka terhadap kegiatan sosial secara keseluruhan.

Hasil pengujian regresi untuk variabel kepercayaan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,625 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, analisis statistic menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Azizah dkk (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan masyarakat menyalurkan ZIS melalui crowdfunding Kitabisa.com. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *digital payment* yang mudah digunakan sering kali dianggap lebih profesional dan terpercaya. Kepercayaan yang meningkat ini dapat mendorong generasi Z untuk berdonasi serta merekomendasikan *digital payment* tersebut kepada teman-teman mereka. Kepercayaan akan tranparansi informasi yang lebih baik, tujuan dan dampak dari donasi juga dapat meningkatkan kontribusi generasi z dalam beronasi.

Hasil pengujian regresi untuk variabel religiusitas keislaman memiliki nilai t_{hitung} sebesar (-0,354) yang lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,724 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi > 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas keislaman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*.

Hasil penelitian ini sama dengan Irawati dan Fitriyani (2024) menyebutkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat sedekah non tunai. Secara statistik, religiusitas keislaman tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*. Ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z untuk berdonasi melalui *digital payment*. Religiusitas keislaman mungkin memengaruhi niat untuk berdonasi secara umum, tetapi tidak spesifik pada metode *digital payment*.

Koefisien interaksi antara variabel kemudahan penggunaan dengan religiusitas keislaman adalah sebesar (-0,16), diketahui pula nilai signifikansi variabel interaksi antara kemudahan penggunaan dengan religiusitas sebesar 0,600 (> 0,05) maka variabel religiusitas keislaman tidak memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh tidak dimoderasi oleh religiusitas keislaman. Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung terhadap minat berdonasi Generasi Z melalui *digital payment* tanpa dimoderasi oleh tingkat religiusitas keislaman. Artinya, terlepas dari seberapa tinggi atau rendah religiusitas Generasi Z, minat mereka untuk berdonasi tetap lebih dipengaruhi oleh persepsi bahwa platform tersebut mudah untuk digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi penggunaan teknologi *digital payment* oleh Generasi Z mungkin lebih bersifat praktis dan teknis daripada didasarkan pada nilai-nilai religius. Generasi Z cenderung lebih fokus pada kemudahan penggunaan teknologi seperti aksesibilitas, kecepatan dan kenyamanan ketika memutuskan untuk berdonasi melalui digital payment.

Koefisien interaksi antara variabel kepercayaan dengan religiusitas keislaman sebesar (-0,46), diketahui pula nilai signifikansi variabel interaksi antara kemudahan penggunaan dengan religiusitas sebesar 0,385 (> 0,05) maka variabel religiusitas keislaman tidak

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

memoderasi pengaruh kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* tidak dimoderasi oleh religiusitas keislaman. Kepercayaan terhadap platform digital payment memiliki pengaruh langsung terhadap minat Generasi Z untuk berdonasi, tanpa dimoderasi oleh tingkat religiusitas keislaman. Religiusitas keislaman tidak memperkuat hubungan antara kepercayaan terhadap platform dan minat generasi z untuk berdonasi. Generasi Z cenderung lebih fokus pada kepercayaan terhadap sistem teknologi digital, seperti keamanan data dan transaksi serta keabsahan lembaga yang menerima donasi. Hasil ini juga menunjukkan bahwa religiusitas keislaman, meskipun penting dalam konteks nilai pribadi, tetapi tidak memengaruhi hubungan spesifik antara kepercayaan pada platform digital dan minat generasi z untuk berdonasi.

5. Kesimpulan dan Saran/ Rekomendasi

Dalam penelitian ini, religiusitas keislaman berperan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaa dan kepercayaan terhadap minat berdonasi. Penelitian ini menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh. Tetapi, religiusitas keislaman berperan sebagai pemoderasi yang memperkuat hubungan antara variabel kemudahan penggunaa dan kepercayaan terhadap minat berdonasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Analisis statistik menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan religiusitas keislaman secara bersamaan (simultan) memiliki hubungan positif signifikan dalam mempengaruhi minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini, religiusitas keislaman tidak dapat memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment* di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran ditujukan kepada pengembang layanan digital payment, hendaknya memperhatikan dan meningkatkan desain antarmuka yang sederhana, mudah dinavigasi dan cepat diakses agar bisa menjangkau donasi yang lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan semua variabel dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z berdonasi melalui *digital payment*. Edukasi tentang manfaat berdonasi juga perlu ditingkatkan, agar generasi z lebih tertarik untuk berdonasi. Perlu adanya edukasi tentang manfaat sosial dan spiritual dari donasi, serta bagaimana digital payment dapat digunakan untuk pembayaran dan berdonasi dengan aman serta efektif. Oleh karenanya, perlu ada program edukasi melalui webinar, sosial media ataupun tutorial yang jelas untuk memperkenalkan donasi berbasis digital. Penelitian ini hendaknya dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya, namun untuk memperluas kajian ekonomi syariah, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menambahkan beberapa variabel yang berbeda.

6. Referensi

Ambarwati, Diyan. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Volume 6, nomor 2.

Azizah, N, Hasbi, S dan Yetty, F (2021). Pengaruh Brand Awareness, Transparansi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zis Di Kitabisa.Com. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*. Volume. 6, Nomor. 02.

Bank Indonesia (2016). https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-

3025-1192
(2025), 3 (5): 448–458

FinancialTeknologi.aspx. Diakses pada tanggal 09 desember 2023.

Barthelemy, F. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*. Volume 21, nomor 2, 155-168.

Baznas (2022). Outlook Zakat Indonesia. Pusat Kajian Stategi Baznas - Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS). Baznas.go.id, diakses pada tanggal 9 Januari 2025.

BPS Kota Banda Aceh (2024). Kota Banda Aceh Dalam Angka 2024. https://bandaacehkota.bps.go.id. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2024.

Febriyani, D.A (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 1 No. 11

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Irawati N dan Fitriyani E.N (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Sedekah Non Tunai. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. Volume 3, nomor 2,179-202.

Islamyanti N, Yunus A.R dan Katman M.N (2024). Pengaruh Trust, Corporate Image Dan Pemanfaatan Fintech Terhadap Keputusan Muzakki Dalam Membayar Zakat Di Dompet Dhuafa Sulsel Degan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *ISLAMIKA Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan*. Volume 6, nomor 1, 92-106.

Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Volume 6, nomor 2, 284.

Puspita, A., Yunus, A. R., & Sofyan, A. S. (2024). The Influence Of Religious Beliefs And Perceived Ease On The Interest In Donating Through Kitabisa.Com Ayu. *Asian Journal Of Control. Asian Journal of Islamic Studies and Da'wah*. Volume 2 nomor 2.

Sudjana, Nana (2009) *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya).

Taufiqurohman dan Fadilla (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan E-Trust terhadap Keputusan Berdonasi Digital Generasi Z pada Aplikasi Kitabisa. Dawatuna: *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. Volume 2 Nomor 3, 290-299

Wahyudin, W., Pradisti, L., & Wulandari, S.Z. (2018). Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Pada Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Volume 2, nomor 1.

Wijayanti, Rani (2021). Pengaruh Transparansi, Kepercayaan, Religiusitas Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Generasi Milenial Berdonasi Secara Online Pada Platform Crowdfunding Kitabisa.Com (Studi Kasus Generasi Milenial Dikota Pekanbari). Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Yanti, Risa Hari (2022). Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Bayar Zakat, Infak, Sedekah (Zis) Di Tokopedia Salam (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang). Skripsi Prodi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.