

Determinan Minat Membayar Zakat Generasi Milenial Jawa Barat Melalui Platform *Fintech*

Rimi Gusliana Mais¹, Munir², Desy Amaliati Setiawan³, Nabillah Aldina⁴

^{1,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta, Indonesia

²Sekolah Tinggi Ilmu Syari'ah Al-Manar, Jakarta, Indonesia

rimi_gusliana@stei.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel :

Diterima Januari 2025

Direvisi Maret 2025

Disetujui Maret 2025

Diterbitkan Maret 2025

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the factors that influence the interest of the millennial generation in paying zakat online through the fintech platform. The sample used in this study was 108 respondents from the millennial generation who live or are domiciled in the West Java region. There are three independent variables used in this study, namely Income, Religiosity, and Accountability. While the dependent variable used is the interest of the millennial generation in paying zakat online. The sample selection method in this study uses a purposive sampling technique. This study uses a descriptive research method with a type of research using a quantitative approach, which is measured by the panel data regression method using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. The results of this study indicate that income and accountability have a significant positive effect on the interest of the West Java millennial generation in paying zakat online through the fintech platform, while religiosity does not affect the interest of the West Java millennial generation in paying zakat online through the fintech platform.

Keywords : Accountability; Financial Technology; Income; Religiosity; Zakat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 108 orang responden dari generasi milenial yang tinggal atau berdomisili di wilayah Jawa Barat. Ada tiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini Pendapatan, Religiusitas, dan Akuntabilitas. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat generasi milenial membayar zakat secara online. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan metode regresi data panel menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pendapatan dan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi milenial Jawa Barat membayar zakat secara online melalui platform fintech, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat generasi milenial Jawa Barat membayar zakat secara online melalui platform fintech. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas tidak dapat dijadikan sebagai acuan mengukur sebuah minat zakat yang tinggi dikarenakan semakin tingginya tingkat religiusitas belum tentu memiliki jiwa sosial yang tinggi, yang menimbulkan kesadaran diri. Implikasi penelitian ini bahwa platform fintech zakat harus meningkatkan transparansi dan kemudahan pembayaran.

Kata Kunci : Akuntabilitas; Financial Technology; Pendapatan; Religiusitas; Zakat.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang didominasi oleh penduduk yang beragama Islam. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam Negeri pada Juni 2021, dari total populasi sebesar 272,23 juta jiwa, sekitar 86,88% atau sekitar 236,53 juta jiwa adalah muslim. Dengan total muslim yang begitu besar, Indonesia mempunyai potensi zakat yang sangat signifikan. Data BPS tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 berjumlah 270,2 juta jiwa yang mayoritas merupakan generasi milenial. Dengan jumlah 87% penduduk muslim di Indonesia dan sebagian besar berasal dari kelompok milenial produktif, maka dapat diasumsikan terdapat potensi zakat yang besar di Indonesia.

Menurut Outlook Zakat Indonesia 2022 yang diterbitkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), potensi zakat di Indonesia mencapai 327,6 triliun pada tahun 2020. Dengan potensi zakat sebesar Rp 327,6 triliun, zakat dapat menjadi solusi nyata dalam mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung sektor pendidikan, kesehatan, dan ekonomi umat. Jika dikelola dengan baik oleh lembaga zakat seperti BAZNAS, zakat dapat menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi Islam yang berkelanjutan di Indonesia. Zakat bukan hanya ibadah, tetapi juga instrumen sosial dan ekonomi yang kuat untuk membangun kesejahteraan umat.

Membayar zakat merupakan salah satu kewajiban seorang muslim. Tidak hanya sebagai bantuan ekonomi bagi mereka yang membutuhkan, tetapi juga sebagai alat untuk menjaga keseimbangan ekonomi suatu negara. Zakat memberikan dampak lebih lanjut pada aspek kehidupan, seperti meningkatkan penghasilan, kualitas hidup masyarakat, konsumsi masyarakat, dan menjaga kestabilan sosial. Salah satu syariat dan merupakan rukun dalam agama Islam. Zakat merupakan pondasi agama Islam, selain merupakan kewajiban mutlak bagi seorang muslim, disadari secara penuh juga zakat merupakan instrumen kunci dalam menumbuhkan dan meningkatkan ekonomi umat, dengan peran besarnya yang mampu menjadi alat distribusi untuk kesejahteraan umat.

Menurut Undang-Undang No. 23 Tahun 2011, zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa tujuan dari zakat adalah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, meningkatkan keadilan sosial dan penanggulangan kemiskinan. Potensi zakat di Indonesia sebenarnya sangat besar, dilihat melalui data penelitian Badan Amil Nasional. Pada tahun 2019, potensi zakat Indonesia mencapai 233,8 triliun rupiah, namun pengumpulan zakat secara nasional baru terkumpul sekitar 4,4% atau 10,2 triliun rupiah.

Berdasarkan data terbaru, pengumpulan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tahun 2024. Hingga triwulan ketiga 2024, Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI berhasil mencapai target pengumpulan zakat sebesar Rp1 triliun, meningkat dari Rp 882 miliar pada tahun sebelumnya. Secara nasional, total pengumpulan ZIS dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) mencapai Rp26,13 triliun hingga semester kedua 2024, tumbuh 68,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Dana tersebut telah disalurkan

kepada lebih dari 75 juta penerima manfaat di seluruh Indonesia. Di tingkat regional, pengumpulan ZIS juga menunjukkan hasil yang positif. Misalnya, di Jakarta Pusat, realisasi pengumpulan ZIS mencapai Rp24 miliar hingga November 2024, atau sekitar 64,6% dari target Rp38 miliar. Peningkatan ini mencerminkan kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap lembaga pengelola zakat dan efektivitas program-program pemberdayaan yang dijalankan.

Data spesifik mengenai kontribusi generasi milenial di Jawa Barat dalam pembayaran zakat saat ini belum tersedia secara publik. Namun, beberapa penelitian dan inisiatif menunjukkan bahwa literasi zakat di kalangan generasi milenial berada pada tingkat menengah, yang dapat mempengaruhi minat mereka dalam menunaikan zakat. Misalnya, survei yang dilakukan oleh BAZNAS RI terhadap generasi milenial dan generasi Z di Indonesia menunjukkan skor Indeks Literasi Zakat (ILZ) sebesar 74,84 poin, yang masuk dalam kategori menengah atau moderat. Di Jawa Barat, penelitian mengenai literasi milenial untuk membayar zakat melalui *platform digital crowdfunding* menunjukkan bahwa tingkat kognitif berada pada kategori sedang, sementara tingkat kultural dan komunikatif berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pemahaman budaya dan kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman kognitif tentang zakat masih perlu ditingkatkan. Selain itu, keterlibatan kaum muda, termasuk generasi milenial, sangat penting dalam menyebarkan pemahaman zakat melalui berbagai media, terutama media digital yang sering mereka gunakan. Dengan demikian, meskipun data spesifik mengenai kontribusi generasi milenial di Jawa Barat dalam pembayaran zakat belum tersedia, upaya peningkatan literasi zakat dan pemanfaatan media digital diharapkan dapat meningkatkan minat dan partisipasi mereka dalam menunaikan zakat. Di mana pendistribusian zakat dilakukan secara individual dari *Muzakki* kepada *Mustahik*, jika pendistribusian zakat menjadi tidak sesuai dengan penerima, maka pendistribusian zakat menjadi tidak efektif.

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan berbagai tren baru dalam sektor keuangan, termasuk dalam sistem pembayaran zakat[1]. Selain digunakan untuk berkomunikasi, teknologi saat ini juga digunakan dalam berbagai kegiatan berbelanja, berdiskusi, hingga bertukar informasi. Saat ini, internet merupakan media yang dapat memfasilitasi manusia dalam mendapatkan segala sesuatu yang diperbarui tentang informasi di dunia. Secara sosial, dengan adanya perkembangan teknologi, media interaksi antara manusia pun ikut berubah menjadi lebih efisien. Fenomena ini disebut sebagai disrupsi teknologi. Disrupsi teknologi juga mendorong munculnya tren baru, salah satunya adalah industri teknologi keuangan atau fintech. Fintech di Indonesia diresmikan pada tahun 2015 melalui komunitas fintech. Fenomena ini mendorong Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dan Lembaga pengelola zakat lainnya untuk mengadopsi sistem digital guna meningkatkan efisiensi dan akuntabilitas dalam penghimpunan serta distribusi zakat[1]. Menurut data yang dihimpun oleh BAZNAS, jumlah zakat yang dihimpun melalui kanal digital meningkat signifikan, terutama sejak pandemi COVID-19, di mana metode pembayaran digital menjadi pilihan utama bagi generasi milenial dalam menunaikan kewajibannya.

Selain itu, pembayaran zakat melalui fintech juga dianggap sah menurut hukum Islam. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menegaskan bahwa transaksi pembayaran zakat secara digital diperbolehkan asalkan tetap memenuhi syarat dan rukun zakat, termasuk adanya niat dan penyaluran kepada mustahik yang berhak menerimanya. Oleh karena itu, pengembangan platform fintech untuk pembayaran zakat harus didukung oleh regulasi yang jelas, sistem keamanan yang terjamin, serta sosialisasi yang masif agar dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem ini[1]. Dengan semakin berkembangnya teknologi keuangan dan meningkatnya literasi digital di kalangan generasi milenial, pembayaran zakat berbasis fintech memiliki potensi besar untuk meningkatkan penghimpunan zakat nasional.

Pada tahun 2018, secara resmi Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai Asosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital. Upaya pengoptimalan zakat, melalui pendekatan kepada generasi milenial dapat dilakukan dengan mengacu pada kelompok milenial usia produktif yaitu, usia 21-40 tahun.

Berdasarkan data dari laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna, jumlah ini mengalami kenaikan mencapai 73,7% survei diakses pada tanggal 28 Januari 2021 pada laman APJII yaitu Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia). Kecenderungan masyarakat, khususnya generasi milenial yang lebih memilih melakukan transaksi secara online, dimanfaatkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk melebarkan sayapnya dengan melakukan upaya digitalisasi pengumpulan zakat melalui fintech (BAZNAS, 2020).

Salah satu contoh dari inovasi teknologi keuangan (fintech) yang populer adalah e-wallet yang termasuk dalam kategori sistem pembayaran (*payment, settlement, and clearing*). E-wallet atau dompet digital merupakan sebuah fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran secara online [2]. Munculnya dompet digital di masyarakat membentuk fenomena cashless society, di mana masyarakat tidak lagi bergantung pada uang tunai dalam melakukan transaksi finansial, namun beralih menggunakan aktivitas transaksi secara online [3].

Peneliti mengambil beberapa faktor yang akan diuji pengaruhnya dalam pengambilan keputusan membayar zakat secara online melalui platform fintech, yaitu faktor tingkat pendapatan, religiusitas, dan akuntabilitas perusahaan. Pendapatan dalam kaidah Islam menjadi salah satu faktor penentu kewajiban seseorang untuk menunaikan zakat. Ketika pendapatan seseorang telah mencapai nisab, maka mereka berkewajiban untuk memenuhi kewajibannya sebagai seorang muslim. Penelitian yang dilakukan [4] faktor pendapatan pada penelitiannya memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap pembayaran zakat secara online. Namun menurut penelitian [5] yang memperoleh hasil bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat muzakki untuk membayar zakat.

Tingkat religiusitas juga berperan sangat penting dalam menggerakkan seseorang untuk membayarkan zakat. Religiusitas dalam penelitian menunjukkan sejauh mana keyakinan, pemahaman, dan praktik keagamaan seseorang mempengaruhi keputusan mereka untuk membayar zakat. Hasil penelitian

mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk memenuhi kewajiban zakat. Religiusitas berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam membayar zakat. Terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh [6] dalam penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan variabel religiusitas terhadap seseorang dalam membayar zakat, semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan mempengaruhi kesadarannya dalam membayar zakat. Namun pada penelitian [7] dan [8], ternyata religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan para muzaki dalam membayarkan zakat maupun ZIS.

Akuntabilitas merupakan tanggung jawab seseorang atau kelompok dalam sebuah organisasi untuk memberikan pertanggungjawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan atau pemangku kepentingan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rostiana, 2021) faktor akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan membayar kewajiban zakat dan berbanding terbalik dengan penelitian [10] mengenai minat masyarakat membayar zakat bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan pengujian pengaruh tiga variabel independen, yaitu tingkat pendapatan, religiusitas, dan akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat melalui *platform fintech*. Penelitian ini mengambil populasi generasi muslim milenial di Jawa Barat karena generasi muslim milenial di Jawa Barat jumlahnya sangat besar, karena Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 49 juta jiwa dengan demikian berarti memiliki generasi milenial yang besar pula. Dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan, potensi zakat dari individu maupun badan usaha sangat tinggi yang melakukan pembayaran zakat secara online.

Berdasarkan referensi penelitian tersebut, peneliti ingin menerapkan objek penelitian yang sama untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara online melalui platform fintech. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali kesadaran penggunaan fintech di kalangan generasi muslim milenial. Dasar pemilihan wilayah Jawa Barat sebagai objek wilayah sasaran pengujian dikarenakan Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi dana zakat yang besar, Jawa Barat adalah provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, mencapai lebih dari 49 juta jiwa. Dengan jumlah penduduk Muslim yang dominan, potensi zakat dari individu maupun badan usaha sangat tinggi, Data spesifik mengenai kontribusi generasi milenial di Jawa Barat dalam pembayaran zakat saat ini belum tersedia secara publik.

Namun, beberapa penelitian dan inisiatif menunjukkan bahwa literasi zakat di kalangan generasi milenial berada pada tingkat menengah, yang dapat mempengaruhi minat mereka dalam menunaikan zakat. meskipun data spesifik mengenai kontribusi generasi milenial di Jawa Barat dalam pembayaran zakat belum tersedia, upaya peningkatan literasi zakat dan pemanfaatan media digital diharapkan dapat meningkatkan minat dan partisipasi mereka dalam menunaikan zakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan *software Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) IBM versi 23. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi pada penelitian ini terdiri dari kaum milenial di wilayah Jawa Barat. Pemilihan populasi ini memperluas lagi pengetahuan serta kontribusi generasi milenial dalam pembayaran zakat di Jawa Barat, karena penelitian ini ingin memberi bukti empiris tentang pembayaran zakat generasi milenial yang menggunakan *financial technology*. Generasi milenial yang dimaksud adalah mereka yang lahir di tahun 1980-2000. Untuk menjadi sampel atau responden penelitian ini, seseorang harus memenuhi persyaratan berikut :

Tabel 1. Data Responden

Usia	≤ 20 tahun	25 orang
	21 - 30 tahun	67 orang
	31 - 40 tahun	13 orang
	≥ 40 tahun	3 orang
Beragama Islam	108 orang	
Berdomisili Jawa Barat	108 orang	
Memiliki koneksi internet / media sosial (WhatsApp, Instagram, dan lain-lain)	108 orang	
Berpendapatan	≤ Rp. 5.000.000,-	63 orang
	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000,-	30 orang
	Rp. 10.000.001 - Rp. 20.000.000,-	6 orang
	Rp. 20.000.001 - Rp. 30.000.000,-	9 orang
Pernah melakukan pembayaran Zakat secara online	Gopay	17 orang
	Ovo	11 orang
	Dana	40 orang
	LinkAja	6 orang
	Tokopedia	14 orang
	Shopeepay	16 orang
	Kitabisa.com	22 orang
Yang lainnya	19 orang	

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis tidak dapat ditolak. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Butir Soal
1	X1 – Pendapatan (Harnanto, 2019 : 102) Pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya asset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.	1. Besarnya pendapatan	2, 6, 7
		2. Kecukupan pendapatan	1, 3
		3. Pendapatan bertambah	4, 5
2	X2 – Religiusitas (Sofanudin, 2020) Religiusitas mengartikan suatu keadaan dan ketaatan seseorang dalam mempercayakan agama melalui pengamalan nilai, kewajiban, serta aturan dalam berperilaku yang sesuai dengan ajaran agama.	1. Keyakinan	9, 13
		2. Praktik Agama	8
		3. Pengalaman	10
		4. Pengetahuan Agama	12
		5. Konsekuensi	11
3	X3-Akuntabilitas (Endahwati, 2014) Akuntabilitas adalah kewajiban suatu pihak dalam memberikan pertanggungjawabannya melalui penyajian, pelaporan, dan pengungkapan kegiatan kepada pihak yang terkait	1. Kepatuhan Prosedur	14, 18, 19
		2. Pelayanan Responsif	15, 17
		3. Pelayanan dengan biaya murah	16
4	Y-Minat membayar zakat (Slameto, 2010; dalam Kartika, 2020) [11]. Minat pada dasarnya ialah penerimaan akan suatu hubungan antara faktor internal atau diri sendiri dengan faktor eksternal atau sesuatu di luar diri.	1. Kepercayaan	21, 24
		2. Kepuasan Layanan	20, 23, 25
		3. Keinginan	22

Mengumpulkan data primer untuk pendekatan kuantitatif diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung. Penggumpulan data dilakukan dengan mempublikasikan kuesioner kepada responden yakni para generasi milenial yang tinggal dan berdomisili di wilayah Jawa Barat. Kuesioner disebarluaskan melalui *platform* media sosial seperti, WhatsApp, Instagram, Telegram, dan Facebook. Kuesioner diberikan dalam bentuk *google form*. Pembagian kuesioner dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu pendapatan, religiusitas, akuntabilitas, dan minat membayar zakat secara *online*.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	108	17.00	28.00	23.0093	2.43224
X2	108	17.00	24.00	20.9167	2.34869
X3	108	12.00	24.00	18.8981	2.38351
Y	108	12.00	24.00	18.1481	2.43347
Valid N (listwise)	108				

Berdasarkan tabel 3, dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden (N) ada 108. Dari 108 responden ini, variabel pendapatan (X_1) memiliki jawaban minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 28, dengan rata-rata total jawaban sebesar 23,0093 dan standar deviasi sebesar 2,43224. Variabel religiusitas (X_2) memiliki jawaban minimum sebesar 17 dan maksimum sebesar 24, dengan rata-rata total jawaban sebesar 20,9167 dan standar deviasi sebesar 2,34869. Variabel akuntabilitas (X_3) memiliki jawaban minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 24, dengan rata-rata total jawaban sebesar 18,8981 dan standar deviasi sebesar 2,38351. Variabel minat membayar zakat secara *online* (Y) memiliki jawaban minimum sebesar 12 dan maksimum sebesar 24, dengan rata-rata total jawaban sebesar 18,1481 dan standar deviasi sebesar 2,43347.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran validitas dengan membandingkan antara t_{hitung} yang diperoleh dari tiap butir jawaban dari tiap responden dengan t_{tabel} untuk *degree of freedom* = $n-2$. Dimana n adalah jumlah sampel dalam penelitian yaitu (n) = 108, maka df dapat diperoleh dari $108-2 = 106$ pada signifikan yaitu sebesar 5% adalah 0,1891. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, semua pernyataan variabel pendapatan, religiusitas, akuntabilitas dan minat membayar zakat secara online dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's koefisien alpha* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika *Cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat diterima atau dipercaya, sebaliknya jika *Cronbach's alpha* < 0,60 maka tidak dapat diterima atau dipercaya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's alpha* pada masing-masing variabel pendapatan, religiusitas, akuntabilitas, dan minat membayar zakat secara *online* memiliki nilai > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel realibel, karena memenuhi minimal koefisien *Cronbach's* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau Monte Carlo Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 bernilai lebih besar yaitu 0,113 > 0,05 maka data dalam penelitian ini adalah normal. Adapun Uji Multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel pendapatan, religiusitas, akuntabilitas, terhadap minat membayar zakat secara *online* tidak terjadi multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas dengan uji glesjer terlihat bahwa nilai signifikan dari semua variabel independen lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Sedangkan menurut hasil Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,804. Adapun dari tabel Durbin-Watson dengan signifikansi 0,05 dengan jumlah data (variabel $x=3$ dan $n=108$) maka diperoleh nilai d_U sebesar 1,6297 sehingga nilai $4 - d_U$ ($4 - 1,6297 = 2,3703$). Karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari d_U dan lebih kecil dari $4 - d_U$, maka disimpulkan bahwa $d_U < d < 4 - d_U = 1,6297 < 1,804 < 2,3703$ dengan keputusan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.155	1.663	
X1	.203	.092	.203
X2	-.006	.080	-.006
X3	.659	.078	.646

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,155 + 0,203 \text{ Pendpt} - 0,006 \text{ Religius} + 0,659 \text{ Akuntabilitas} + e$$

Model regresi linier berganda tabel 15, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta α sebesar 1,155 menyatakan bahwa jika nilai dari semua variabel independen adalah nol, maka besar minat membayar zakat secara *online* adalah sebesar 1,155.
2. Nilai koefisien regresi X_1 memiliki hubungan positif 0,203 untuk pendapatan artinya setiap perubahan 1 nilai pendapatan maka besar minat membayar zakat secara *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,203 satuan, faktor lain dianggap tetap.
3. Nilai koefisien regresi X_2 memiliki hubungan negatif -0,006 untuk religiusitas artinya setiap perubahan 1 nilai religiusitas maka besar minat membayar zakat secara *online* akan mengalami penurunan sebesar 0,006 satuan, faktor lain dianggap tetap.
4. Nilai koefisien regresi X_3 memiliki hubungan positif 0,659 untuk akuntabilitas artinya setiap perubahan 1 nilai akuntabilitas maka besar minat membayar zakat secara *online* akan mengalami kenaikan sebesar 0,659 satuan, faktor lain dianggap tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.777 ^a	.604	.593	1.55307	1.804

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,593, Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan, religiusitas, dan akuntabilitas memiliki kemampuan menjelaskan variabel minat membayar zakat secara *online* sebesar 59,3%. Sedangkan sisanya 40,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pendapatan, religiusitas, dan akuntabilitas berpengaruh secara parsial (individual) terhadap minat membayar zakat secara *online* digunakan uji signifikansi parsial.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.155	1.663		.695	.489
	X1	.203	.092	.203	2.197	.030
	X2	-.006	.080	-.006	-.079	.937
	X3	.659	.078	.646	8.467	.000

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) dari tabel diatas, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel pendapatan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,030, maka diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,030 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa pendapatan secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.
- Variabel religiusitas (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,937, maka diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau $0,937 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.
- Variabel akuntabilitas (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.

Pembahasan

Pengaruh Pendapatan terhadap Minat Membayar Zakat secara Online

Variabel pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Dalam nilai Islam terdapat dua cara untuk mendistribusikan pendapatan, yaitu iuran wajib (zakat) dan iuran sukarela (infaq). Semakin tinggi tingkat pendapatan maka tingkat sedekahnya makin kuat. Islam telah mewajibkan zakat atas kekayaan jugamewajibkan zakat atas pendapatan. Contohnya kewajiban zakat atas pendapatan hasil pertanian, hasil barang tambang, dan juga pendapatan dari hasil pekerjaan bebas, termasuk di dalamnya gaji/ upah, honorarium dan hasil-hasil lain yang diperoleh dari berbagai pekerjaan dan usaha. Untuk seseorang yang pendapatannya telah memenuhi syarat-syarat mengeluarkan zakat (nishab dan haul), maka wajib baginya untuk mengeluarkan zakat. Dengan demikian, pendapatan dapat memengaruhi seseorang untuk mengeluarkan zakat. Dengan pendapatan dapat dilihat apakah telah mencapai nishab, dari pendapatan tersebut juga dapat mempengaruhi jumlah zakat yang dikeluarkan. Sebagaimana dalam penelitian Kanji yang menyebutkan bahwa tingkat pendapatan selain mendorong masyarakat untuk mengeluarkan zakat juga berpengaruh terhadap nilai zakat yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad dan Ridwan (2023) [12], serta Pertiwi (2020)[13] yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Sedangkan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama *et al.* (2024) [14] , serta (Oktavian, 2022) [16]yang menyatakan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.

Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Membayar Zakat Secara Online

Variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Hasil pengujian mendapatkan hasil bahwa variabel Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat dalam membayar zakat secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu tidak dapat menjadi faktor internal dalam meningkatkan minat dalam membayar zakat secara online. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat

religiuitas tidak dapat dijadikan sebagai acuan sebagai mengukur sebuah minat zakat yang tinggi dikarenakan semakin tingginya tingkat religiusitas belum tentu memiliki jiwa sosial yang tinggi, yang menimbulkan kesadaran diri. Maka apabila seseorang telah baik tingkat religiusitasnya belum menjamin baik pula tingkat kepedulian sosialnya atau kesadaran diri kaum milenial. Penerapan teori motivasi dalam hal ini yaitu tingkat religiusitas tidak dapat menjadikan sebagai dorongan atau motivasi seorang kaum milenial untuk menunaikan kewajiban zakat atas profesinya karena tingkat religiusitas baik tinggi atau rendah tidak dapat dijadikan sebagai penentu sebuah minat seseorang dalam membayar zakat secara *online*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [17] serta [15] yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Sedangkan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Justifikasi teori yang dapat mendukung hasil ini adalah Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior-TPB*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Dalam teori ini, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor keyakinan atau religiusitas, tetapi juga oleh sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks pembayaran zakat secara online, meskipun seseorang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, faktor lain seperti kepercayaan terhadap sistem online, persepsi keamanan transaksi, kemudahan akses, serta pengalaman penggunaan teknologi dapat lebih berpengaruh dalam membentuk minat untuk membayar zakat secara online. Oleh karena itu, religiusitas saja tidak cukup untuk mendorong seseorang memilih metode pembayaran zakat berbasis digital.

Pengaruh Akuntabilitas terhadap Minat Membayar Zakat Secara Online

Variabel akuntabilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa variabel akuntabilitas berpengaruh terhadap minat dalam membayar zakat secara *online*. Dalam Islam, akuntabilitas merupakan konsep turunan dari prinsip amanah. Pada konsep ini, amil zakat berkewajiban untuk menyajikan, melaporkan, dan mengungkapkan segala aktivitas pengumpulan maupun pengelolaan zakat kepada masyarakat luas. Artinya, akuntabilitas dapat mendorong minat dalam membayarkan zakatnya secara online. Maka dari itu penerapan teori motivasi dapat mendukung penelitian ini karena dapat mendorong kaum milenial untuk menunaikan zakatnya secara online atas kemudahan informasi yang didapatkan dari fintech zakat *online* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oktavian, 2022) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Sedangkan penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh [18] yang menyatakan bahwa akuntabilitas tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa akuntabilitas merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat masyarakat untuk membayar zakat secara online. Oleh karena itu, lembaga zakat, penyedia layanan digital, pemerintah, serta masyarakat harus berkolaborasi dalam meningkatkan transparansi dan

kepercayaan terhadap sistem zakat digital. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kepatuhan dalam pembayaran zakat tetapi juga membantu optimalisasi distribusi zakat kepada yang berhak menerimanya

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pendapatan secara parsial berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam membayar zakat secara *online*. Dengan pendapatan dapat dilihat apakah telah mencapai nishab, dari pendapatan tersebut juga dapat mempengaruhi jumlah zakat yang dikeluarkan. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas individu tidak dapat menjadi faktor internal dalam meningkatkan minat dalam membayar zakat secara online. Akuntabilitas secara parsial berpengaruh terhadap minat membayar zakat secara *online*. Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa variabel akuntabilitas berpengaruh terhadap minat dalam membayar zakat secara *online*. Dalam Islam, akuntabilitas merupakan konsep turunan dari prinsip amanah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Munir and R. G. Mais, "Determinan Keputusan Pembayaran Zakat Muzakki Milenial Berbasis Fintech," *Eligible : Journal of Social Sciences*, vol. 2, no. 2, pp. 287-296, Nov. 2023, doi: 10.53276/eligible.v2i2.105.
- [2] S. Aulia, "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital," *Jurnal Komunikasi*, vol. 12, no. 2, p. 311, 2020, doi: 10.24912/jk.v12i2.9829.
- [3] B. Eriksson and U. Sandhill, "Cashless," *Digital Transformation and Public Services*, vol. XXV, no. 2, pp. 235-242, 2019, doi: 10.4324/9780429319297-14.
- [4] A. L. Azizah and D. Filianti, "Pemilihan Media Publikasi Informasi Keuangan pada LAZNAS LMI Menurut Muzakki," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, vol. 9, no. 4, pp. 586-599, Jul. 2022, doi: 10.20473/vol9iss20224pp586-599.
- [5] M. Tho'in and A. Marimin, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Muzzaki dalam Membayar Zakat," *Muhammad Tho'in 1, Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, no. September, pp. 89-93, 2019.
- [6] A. Mujaddid and G. R. Ramadan, "Faktor Religiusitas dalam Membayar Pajak & Zakat," *InFestasi*, vol. 15, no. 2, pp. 98-108, 2019.
- [7] R. Muhamad and A. A. Ridlwan, "Faktor - faktor yang mempengaruhi minat membayar zakat pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 25-36, 2023, doi: 10.36407/serambi.v5i1.810.
- [8] M. R. Kurniaputri, R. Dwihapsari, N. Huda, and N. Rini, "Millennials' Behavioral and Religious Intentions on Zis Payment Decisions Through Digital Platforms," *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 15-22, 2020.
- [9] S. A. Rostiana, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Muslim Milenial dalam Membayar Zakat Secara Online Melalui Platform Fintech."

- [10] P. Kharisma and P. Y. Jayanto, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-Zakat dalam Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah," *AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 47-56, 2021, doi: 10.31942/akses.v16i1.4471.
- [11] I. Kartika, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Membayar Zakat Dengan Kesadaran Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Muzakki di BAZNAS Salatiga)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 1, Mar. 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i1.558.
- [12] R. Muhamad and A. Ridlwan, "Faktor - faktor yang mempengaruhi minat membayar zakat pada masyarakat Kabupaten Sidoarjo," *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 25-36, Jan. 2023, doi: 10.36407/serambi.v5i1.810.
- [13] I. S. Pertiwi, "Pengaruh Tingkat Pendapatan, Literasi Zakat dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membayar Zakat Pada Baznas Provinsi Lampung," *BAZNAS Provinsi Lampung. Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 1-9, 2020.
- [14] Pratama, Askandar, and Afifudin, "Analisis Penerapan Standart Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil dan Menengah (SAK EMKM) Dalam Penyusunan Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Ngantang)," Aug. 2022.
- [16] R. B. Oktavian, "Terhadap Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Secara Online ," Universitas Islam Sultan Agung , 2021.
- [17] N. D. Safitri and S. A. Suryaningsih, "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan , Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Membayar Zakat," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 3, pp. 188-201, 2022, doi: 10.26740/jekobi.v4n3.p188-201.
- [18] E. Syamsul Bahri, A. Suhaeti, N. Nasution, S. T. Ekonomi, I. Sebi, and J. Raya Bojongsari, "Trust, Religiousity, Income, Quality of Accounting Information and Muzaki Decission to Pay Zakat," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, vol. 9, no. 1, p. 13220, 2021, doi: 10.35836/jakis.v9i1.217.