

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia (Revo, 2025), Indonesia menghadapi tantangan substansial dalam upaya penanggulangan kemiskinan. Salah satu instrumen potensial untuk pengentasan kemiskinan adalah melalui optimalisasi peran zakat. Meskipun zakat memiliki potensi yang sangat besar, realisasi pengumpulannya masih belum optimal. Potensi zakat di Indonesia diperkirakan mencapai 327 triliun rupiah per tahun. Namun, realisasi penyerapannya 41 triliun hanya berkisar antara 12 persen dari total potensi tersebut (Wardhana, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi zakat dan pelaksanaannya, yang berkontribusi terhadap tingginya tingkat kemiskinan di berbagai wilayah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan mereduksi kemiskinan di Indonesia, diperlukan tata kelola zakat yang lebih efisien dan efektif.

Potensi Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS) menjadi instrumen penting dalam mendukung program Pemerintah untuk mereduksi kemiskinan. Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) telah menunjukkan komitmen kuat untuk merumuskan strategi pengelolaan zakat berbasis wilayah sebagai solusi. Badan Amil Zakat (BAZ) di Jakarta melaporkan hasil pengumpulan dana dari tahun ke tahun terjadi peningkatan. Tahun 2020 sebesar 113 M kemudian di tahun 2021 sebesar 187,6 M terjadi peningkatan (68%), tahun 2022 sebesar 210,40 M terjadi peningkatan 16%, tahun 2023 sebesar 247,9 M terjadi peningkatan 15%, tahun 2024 sebesar 294M terjadi peningkatan 18% (Baznasbasizdki.id, 2024).

Kenaikan dari penghimpunan zakat, penyaluran dan juga kenaikan jumlah *muzakki* (Pemberi zakat) berkaitan dengan minat dan keputusan masyarakat membayar zakat kepada lembaga pengelola zakat. Minat dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, topik, atau aktivitas tertentu yang mendorong mereka untuk mempelajarinya, terlibat lebih dalam, atau mempelajarinya

(Sofiyani & Kristiyono, 2020). Faktor psikologis, sosial, dan lingkungan sering memengaruhi minat sebelum melakukan keputusan. Keputusan, di sisi lain, adalah hasil dari proses berpikir yang melibatkan mengevaluasi berbagai pilihan dan pertimbangan sebelum memutuskan apa yang harus dilakukan. Oleh karena itu, minat dapat dianggap sebagai faktor yang mendorong orang untuk mempertimbangkan keputusan. Sementara itu, keputusan adalah tindakan konkret yang diambil setelah mempertimbangkan berbagai aspek dan konsekuensi dari keputusan tersebut (Sari, 2020).

Perbedaan besar antara jumlah potensi penerimaan dana zakat dan realisasi penghimpunan dana zakat terjadi karena masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk membayarkan dana zakatnya secara langsung ke *mustahiq* (Penerima Zakat) dari pada melalui Lembaga Amil Zakat (Lubis, 2024). Oleh karena itu permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini adalah minimnya pengetahuan terkait fungsi dan manfaat Lembaga Amil Zakat serta minimnya kepercayaan masyarakat terhadap Lembaga Amil Zakat (Wulan et al., 2023).

Payung hukum berdirinya Badan Amil Zakat diatur oleh Undang– Undang Nomor 23 Tahun 2011 mengatur pembentukan Badan Amil Zakat serta mekanisme penghimpunan, pendistribusian, dan pemanfaatan dana zakat. Regulasi ini bertujuan memastikan bahwa aktivitas pengelolaan zakat berlangsung secara terstruktur dan sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dari perspektif *Syariah Enterprise Theory*, ketentuan perundang-undangan tersebut merefleksikan integrasi antara prinsip-prinsip syariah dan tata kelola organisasi modern, sehingga mendukung terciptanya pengelolaan zakat yang efektif dan akuntabel sesuai nilai-nilai Islam (Iswahyuni, 2023). Dengan demikian, Badan Amil Zakat menjamin kepada para *muzakki* bahwa dana zakat yang mereka salurkan akan dikelola secara profesional serta transparan, sehingga memungkinkan tercapainya dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat yang membutuhkan (Lubis et al., 2025). Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menunaikan zakat melalui lembaga resmi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan sosial secara menyeluruh.

Penelitian Lubis et al., (2025) menunjukkan bahwa tingkat pemahaman masyarakat tentang kewajiban dan manfaat zakat memiliki pengaruh positif terhadap niat membayar zakat. Temuan ini didukung oleh penelitian Tan, (2024) yang menemukan korelasi kuat antara program edukasi zakat dan peningkatan partisipasi masyarakat. Aspek spiritual

memainkan peran krusial dalam keputusan membayar zakat. Penelitian Hornauer, (2023) mengidentifikasi bahwa tingkat religiusitas memberikan kontribusi terhadap variasi minat membayar zakat. Namun, penelitian Alam et al., (2023) mencatat bahwa kepercayaan pada lembaga keagamaan memiliki efek moderasi yang lebih kuat dibandingkan kepercayaan umum.

Tingkat literasi zakat atau pengetahuan masyarakat secara empiris menunjukkan kondisi yang belum optimal, pemahaman yang komprehensif hanya terbatas pada kelompok tertentu, seperti akademisi syariah, praktisi lembaga filantropi Islam, dan orang-orang dengan pendidikan agama yang mendalam (Puskas Baznas, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa masih ada gap pemahaman yang signifikan tentang aspek-aspek fundamental zakat, seperti klasifikasi objek zakat (*mâl*), *nishab*, *haul*, dan mekanisme distribusi yang sesuai dengan prinsip *maqâshid syarî'ah* (Arsalan, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa pendidikan sistemik harus ditingkatkan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana kewajiban zakat dilaksanakan secara menyeluruh (Rohmah, et al., 2020 dan Pertiwi, 2020).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku masyarakat, khususnya dengan menjadikan penggunaan internet sebagai bagian integral dari gaya hidup sehari-hari. Kerangka teoritis *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989) memberikan dasar pemahaman mengenai bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memengaruhi proses adopsi teknologi oleh individu. Namun, dalam konteks gaya hidup digital yang semakin kompleks saat ini, kedua konstruk tersebut telah mengalami evolusi, meliputi dimensi sosial dan budaya yang turut memengaruhi sikap pengguna.

Di sektor pengelolaan zakat, digitalisasi telah menggantikan praktik konvensional menjadi sistem yang lebih terotomatisasi dan terintegrasi secara *online*, yang dikenal sebagai Fintech (*Financial Technology*)(Kharisma & Jayanto, 2021). Sejumlah lembaga pengelola zakat telah mengadopsi teknologi tersebut untuk meningkatkan efektivitas edukasi, pemasaran, penggalangan dana, serta distribusi zakat secara efisien dan transparan (Jamaludin & Aminah, 2021). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga memperluas akses dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan zakat yang sesuai dengan tuntutan zaman.

Digitalisasi dalam pembayaran zakat memungkinkan individu untuk menunaikan kewajiban zakat secara *online* tanpa perlu bertatap muka langsung dengan amil. Kemudahan ini secara signifikan meningkatkan kualitas hidup muzakki dengan menghemat waktu dan tenaga sekaligus mempercepat proses penghimpunan zakat. Selain itu, pemanfaatan analisis perilaku donatur yang berbasis *big data* memberikan lembaga zakat wawasan mendalam untuk merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran dalam meningkatkan partisipasi masyarakat untuk berzakat (Ramadhani et al., 2022). Oleh karena itu, kemajuan teknologi tidak hanya mengubah mekanisme pengelolaan zakat, tetapi juga memperkuat peran zakat dalam mendukung kesejahteraan sosial di era digital yang semakin berkembang.

Pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 64,80%, tahun 2019 73,70%, tahun 2022 77,01%, tahun 2023 78,19% dan tahun 2024 79,50%, dari total penduduk 278.696.200 jiwa, 79.5% (221.563.479 Jiwa) terkoneksi internet tahun 2024 (APJII Indonesia, 2024). Dalam lima tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam penggunaan metode pembayaran digital untuk zakat, infaq, dan sedekah di Indonesia. Data dari Yena Widiawati, (2023) menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 28% dalam transaksi E-Zakat yang dikelola oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Fenomena ini sejalan dengan ekspansi pengguna internet yang mencapai 73% populasi pada 2023 (Unctad.org, 2024). dengan pertumbuhan khususnya signifikan di negara berkembang seperti Indonesia.

Implementasi teknologi digital dalam pengelolaan zakat telah menciptakan paradigma baru dalam akuntabilitas lembaga amil. Penelitian Wardhana et al., (2025) mengungkapkan bahwa sistem digital mampu mengurangi potensi penyimpangan dana melalui mekanisme *audit trail* yang diamanatkan dalam UU No. 23/2011. Temuan ini diperkuat oleh Assidiqi et al., (2023) yang menunjukkan peningkatan dalam akurasi pelaporan keuangan setelah adopsi platform digital berbasis *blockchain*. Digitalisasi memfasilitasi transparansi operasional melalui fitur *real-time tracking* dan *public dashboard*. Penelitian Kharisma & Jayanto, (2021) menemukan korelasi positif antara penggunaan media sosial untuk publikasi laporan keuangan dengan tingkat kepercayaan masyarakat. Mekanisme ini sesuai dengan prinsip *shiddiq* (terpercaya) dan amanah dalam tata kelola syariah (Afandi et al., 2022).

Di Indonesia, Badan Pusat Statistik (BPS), (2024) mengelompokkan populasi Indonesia berdasar usia menjadi beberapa generasi. *Generasi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang lahir dalam rentang waktu tertentu, yang seringkali membagi ciri-ciri sosial, budaya, dan teknologi yang serupa*, pengelompokan generasi terbagi kedalam enam generasi, (1) Post Generasi Z (kelahiran setelah tahun 2013; usia kurang dari 12 tahun), (2) Generasi Z (Kelahiran 1997-2012/13-28 tahun), (3) Generasi Y (Milenial)/(Kelahiran 1981-1996/29-44 tahun), (4) Generasi X (Kelahiran 1965-1980/45-60 tahun), dan (5) *Baby Boomers* Kelahiran 1946-1964/ 61-79Tahun), dan (6) *Pre Baby Boomer* (Kelahiran sebelum tahun1945/ 80 Tahun ke atas).

Istilah "Generasi Milenial" pertama kali diperkenalkan oleh Howe & Strauss, (2000) dalam karya mereka *Millennials Rising: The Next Great Generation*, merujuk pada kelompok yang akan datang di usia dewasa pada pergantian milenium. Generasi Milenial yaitu generasi Y secara demografis mencakup mereka yang lahir antara tahun 1981-1996 (Dimock, 2019), dengan variasi tahun tergantung konteks geografis. Di Indonesia, BPS mendefinisikan generasi milenial pada tahun 2020 dengan usia penduduk yang lahir pada tahun 1981-sampai 1996 atau generasi Y.

Pengguna internet Indonesia tahun 2024 untuk Post Generasi Z sebesar 9,17%, Generasi Z sebesar 34,40%, Generasi Y/Milenial 30,62%, Generasi X 18,98% dan *Baby Boomers* 6,58%, dan *Pre Baby Boomer* 0,24% (APJII Indonesia, 2024). Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh Generasi Z, kelompok usia yang berkisar antara 13 hingga 28 tahun. Dalam rentang usia ini, terdapat dua fase perkembangan yang berbeda, yaitu fase pendidikan pada usia 13 hingga 22 tahun, di mana fokus utama pengguna adalah pada kegiatan pembelajaran (UNESCO, 2023). Selanjutnya, pada usia 22 hingga 28 tahun, kelompok ini mulai memasuki tahap awal karir profesional dan cenderung memperhatikan isu-isu sosial yang relevan dengan kehidupan mereka (Illinois, 2024).

Analisis Penelitian QGiv, (2020) mengungkap tiga faktor utama penghambat partisipasi zakat generasi Z yaitu Prioritas pengeluaran yang lebih berfokus pada kebutuhan personal dibanding kewajiban agama, Keterbatasan pengalaman dalam praktik keagamaan formal dengan hanya yang memahami konsep zakat secara komprehensif, Persepsi relevansi menganggap isu sosial kontemporer lebih mendesak dibanding kewajiban tradisional. Generasi ini lebih aktif terlibat dalam berbagai gerakan sosial yang

memiliki cakupan lebih luas, seperti kampanye perubahan iklim dan advokasi keadilan sosial, yang berpotensi mengalihkan perhatian mereka dari kewajiban membayar zakat (Nadhilah & Hasanah, 2022).

Berbeda dengan Generasi Z, Generasi Y (milenial) yang berada pada rentang usia 29 hingga 44 tahun merupakan kelompok pengguna internet kedua terbesar di Indonesia. Pada tahap usia ini, sebagian besar individu telah mencapai kestabilan pendapatan serta memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dibandingkan generasi sebelumnya (Rizaludin As, 2022). Selain itu, generasi ini menunjukkan keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap isu-isu sosial dan keagamaan. Pengalaman mereka dalam dunia filantropi, baik secara langsung maupun melalui berbagai platform digital, memberikan landasan bagi tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam menyalurkan zakat secara daring (*online*), dibandingkan dengan Generasi Z yang masih dalam fase eksplorasi dan penyesuaian (Sukrianto, 2023).

Generasi milenial menunjukkan karakteristik unik dalam berinteraksi dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), dimana mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih lembaga yang akan menerima dana zakat mereka (Akhmad & Setiawan, 2023). Penelitian Daniyal et al., (2021) menemukan bahwa 78% responden milenial melakukan riset mendalam tentang *track record* (reputasi) LAZ sebelum menyalurkan dana, berbeda signifikan dengan generasi sebelumnya. Platform media sosial telah menjadi alat strategis bagi LAZ dalam membangun kepercayaan generasi milenial melalui beberapa mekanisme seperti Pelaporan *real-time* penggunaan dana zakat dengan format visual yang mudah dipahami (Assidiqi U & Kasdi A, 2023), Sesi tanya jawab interaktif melalui fitur live streaming yang meningkatkan akuntabilitas, Kampanye edukasi digital tentang mekanisme zakat modern dengan tingkat engagement lebih tinggi dibanding metode konvensional (Mishnick & Wise, 2024).

Jabodetabek, wilayah metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki jumlah populasi yang signifikan dari generasi milenial. Menurut Badan Pusat Statistik (Bps), (2024) lebih dari 30% orang di kota tersebut berada dalam rentang usia generasi milenial. Konsentrasi ini tidak hanya bersifat demografis tetapi juga structural, daerah ini menjadi pusat ekonomi, pendidikan, dan inovasi teknologi, sehingga menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi layanan digital, seperti platform zakat online. Tingkat pengguna internet yang tinggi (lebih dari 85% pengguna internet di Jabodetabek memiliki akses

internet melalui perangkat seluler) dan kebiasaan menggunakan aplikasi *fintech* memberikan landasan empiris untuk menelusuri kemungkinan pelanggaran hukum (APJII Indonesia, 2024). Karena faktor-faktor ini, sampel milenial dari Jabodetabek menjadi representasi yang tepat dari perilaku donasi digital di seluruh Indonesia. Selain itu, temuan ini dapat digeneralisasi ke daerah lain dengan karakteristik yang sebanding.

Selain faktor demografis dan infrastruktur, milenial Jabodetabek memiliki profil sosial-ekonomi unik. Lebih dari 60% dari mereka memiliki pendidikan tinggi, dan memiliki pendapatan pribadi di atas rata-rata nasional, yang membuat mereka lebih sensitif terhadap akuntabilitas, transparansi dan reputasi lembaga keuangan dan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan transparansi yang dilihat dapat menunjukkan niat donasi di era digital (Sufyan & Mas'ud, 2022). Milenial di Jabodetabek terpapar pada kampanye sosial media yang menekankan tanggung jawab sosial dan prinsip keagamaan. Situasi ini memberi lembaga zakat kesempatan luar biasa untuk menggunakan teknologi sebagai moderator intervensi (Nasution, 2023). Dihubungkan dengan demografi generasi milenial dan konteks geografis (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi) memberikan justifikasi logis dan ilmiah yang kuat untuk fokus penelitian ini. Ini juga menegaskan relevansi hasil untuk kebijakan zakat digital di tingkat nasional.

Dalam Penelitian Akmila et al., (2022) menunjukkan bahwa tingkat keamanan sistem berpengaruh terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan platform zakat digital. Penelitian tersebut menemukan korelasi positif antara persepsi keamanan dan intensitas penggunaan, dimana setiap peningkatan 10% dalam indikator keamanan berdampak pada peningkatan 15% volume transaksi zakat digital. Temuan ini diperkuat oleh McClain et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa responden milenial menganggap sertifikasi keamanan sebagai faktor krusial dalam memilih platform. Analisis penelitian Rohmah et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memediasi pengaruh keamanan terhadap adopsi teknologi zakat digital. Penelitian Kurniawati et al., (2020) mengidentifikasi bahwa platform dengan fitur keamanan canggih seperti autentikasi dua faktor meningkatkan persepsi kegunaan dibanding platform dasar. Mekanisme ini dijelaskan melalui teori penerimaan teknologi dimana keamanan meningkatkan keyakinan pengguna akan manfaat sistem (Akbarini, 2024).

Digitalisasi telah mengubah lanskap filantropi Islam secara Fundamental.

Penelitian Halim et al., (2023) menunjukkan bahwa milenial lebih memilih platform digital yang menawarkan fitur *real-time reporty*, namun ironisnya tingkat adopsi tetap rendah. Disparitas ini mengindikasikan adanya faktor pemoderasi yang kompleks antara digitalisasi dan variabel kelembagaan. Penelitian Nasution, (2023) mengungkapkan disparitas signifikan dalam preferensi pembayaran zakat generasi milenial Indonesia, dimana hanya 32% yang menggunakan lembaga formal sementara 68% memilih platform informal. Fenomena ini mencerminkan krisis kepercayaan multidimensi terhadap institusi zakat tradisional (Mansyuri et al., 2025). Analisis penelitian kualitatif Hadi et al., (2024) mengidentifikasi tiga faktor dominan penghambat pembayaran zakat generasi milenial yaitu persepsi birokrasi berlebihan, kurangnya transparansi distribusi, dan ketidaknyamanan prosedural.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan dana sosial yang transparan dan bertanggung jawab, isu akuntabilitas serta transparansi dalam pengelolaan zakat di Indonesia semakin menjadi perhatian utama (Afandi et al., 2022). Akuntabilitas merujuk pada kewajiban lembaga zakat untuk memberikan pertanggungjawaban secara jelas dan rinci mengenai pengelolaan dana, mulai dari proses penghimpunan, alokasi dana, hingga dampak program serta siapa saja penerima zakat (Triko et al., 2023). Sementara itu, transparansi berkaitan dengan keterbukaan informasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh akses mudah dan jelas terhadap data penggunaan dana zakat (Lubis et al., 2025). Oleh karena itu, lembaga zakat perlu meningkatkan keterbukaan mereka dalam melaporkan pemanfaatan dana zakat kepada publik (Rohmah et al., 2020).

Penelitian Triko et al., (2023) mengungkapkan bahwa terdapat korelasi positif antara tingkat transparansi digital dengan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Dalam konteks akuntabilitas syariah, Penelitian Hikmaningsih et al., (2020) mengembangkan model tiga dimensi yang mencakup pertanggungjawaban vertikal (ilahiyyah), horizontal (insaniyyah), dan keuangan (maaliyyah), dengan implementasinya terbukti meningkatkan indeks kepuasan mustahik.

Akuntabilitas dan transparansi merupakan aspek krusial dalam pengelolaan lembaga zakat di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan era digital dan target demografis milenial. Penelitian terbaru Indama & Salain, (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya milenial, terhadap lembaga publik pemerintah sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga tersebut mampu menunjukkan akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan dana. Dengan

demikian, lembaga zakat yang mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip ini secara konsisten akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan meningkatkan partisipasi milenial dalam berzakat.

Reputasi lembaga juga memiliki peran penting dalam mendorong muzaki melaksanakan pembayaran zakat. Reputasi menjadi salah satu bentuk penilaian yang berhubungan dengan sikap, emosi, keuangan, sosial maupun budaya di dalam suatu organisasi (Afandi et al., 2022). Reputasi lembaga zakat didefinisikan sebagai persepsi kolektif masyarakat terhadap kredibilitas, akuntabilitas, dan kinerja suatu organisasi pengelola zakat (Nawi et al., 2022). Penelitian Maulina et al., (2023) menunjukkan bahwa lembaga zakat di Asia Tenggara masih berada pada level "reputasi sedang". Reputasi lembaga zakat di era digital tidak hanya dibangun melalui kepatuhan syariah, tetapi juga melalui *user experience platform* (pengalaman pengguna dengan produk, system atau layanan) (Rachmat et al., 2020). Dengan rekam jejak yang solid dalam menyalurkan zakat dengan tepat dan memberikan manfaat nyata bagi *mustahik*, masyarakat cenderung lebih bersedia untuk menyalurkan zakat mereka melalui lembaga tersebut. Sebaliknya, reputasi yang buruk, mungkin akibat skandal atau pengelolaan yang tidak transparan, dapat mengurangi minat masyarakat untuk berkontribusi (Ramadhani, 2022). Oleh karena itu, lembaga amil zakat harus secara aktif membangun dan mempertahankan reputasi mereka melalui komunikasi yang efektif, laporan yang jelas, dan pencapaian yang konsisten.

Peningkatan akuntabilitas, transparansi, dan reputasi lembaga zakat merupakan aspek fundamental dalam membangun kepercayaan publik, yang pada gilirannya mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menunaikan kewajiban zakat (Lubis, 2024). Sejalan dengan kemajuan teknologi, digitalisasi turut berperan strategis dalam memperkuat ketiga aspek tersebut, sehingga memperbesar daya tarik pembayaran zakat secara digital terutama di kalangan milenial (Rizaludin, 2022). Dengan demikian, digitalisasi zakat tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memperkuat integritas dan kredibilitas lembaga, yang berdampak positif pada partisipasi zakat serta kontribusi terhadap pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Listiana et al., 2023).

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi minat generasi milenial dalam membayar zakat. Penelitian Nasution, (2023) menemukan bahwa akuntabilitas lembaga zakat berkontribusi signifikan terhadap niat membayar zakat, sementara efek transparansi digital memiliki pengaruh

terhadap kepercayaan. Temuan ini diperkuat oleh Halim et al., (2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi berperan sebagai katalis dalam hubungan ini, dengan peningkatan minat zakat ketika platform digital menyediakan fitur pelaporan *real-time*.

Karim et al., (2023) menemukan bahwa digitalisasi memperkuat hubungan antara reputasi dan minat membayar zakat khususnya pada milenial perkotaan. Penelitian ini diperkuat oleh peneliti Samsudin et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa kombinasi reputasi dan digitalisasi meningkatkan minat bayar zakat. Beberapa hasil penelitian menunjukkan inkonsistensi, Choudhury, (2023) melaporkan bahwa digitalisasi justru mengurangi pentingnya reputasi tradisional. Penelitian terdahulu Abdullah et al, (2021) banyak menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional*, sehingga kurang mampu menangkap proses adaptasi teknologi yang *non-linier* (tidak berhubungan dengan garis lurus) dan Variasi budaya dalam penerimaan zakat digital.

Penelitian Rahman & Abdullah, (2021) mengidentifikasi bahwa digitalisasi berperan krusial dalam memoderasi hubungan antara faktor kelembagaan (akuntabilitas, transparansi) dan minat membayar zakat pada generasi milenial. Namun, penelitian sebelumnya yakni (Karim et al., 2023) cenderung terfragmentasi dengan mengkaji faktor-faktor tersebut secara terpisah tanpa mempertimbangkan interaksi dinamis yang dimediasi teknologi digital. Khusus di Indonesia, integrasi prinsip Syariah dalam platform zakat digital masih menjadi tantangan utama yang memerlukan pendekatan holistik (Puskazbaznas, 2021).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghubungkan aspek kelembagaan seperti akuntabilitas, transparansi, dan reputasi dengan kemajuan teknologi dalam konteks zakat Islam. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya merancang platform zakat yang tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang berlaku. Dengan adanya beberapa pendapat dari penelitian terdahulu dan masih ada celah yang harus dibahas tentang faktor utama meningkatkan minat pembayar zakat, maka penelitian ini memfokuskan pengaruh akuntabilitas, transparansi, reputasi terhadap minat generasi milenial dalam membayar zakat dengan pemoderasi digitalisasi zakat.

1.1.1 Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah akuntabilitas berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?
2. Apakah transparansi berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?
3. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?
4. Apakah digitalisasi mampu memoderasi pengaruh akuntabilitas terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?
5. Apakah digitalisasi mampu memoderasi pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?
6. Apakah digitalisasi mampu memoderasi pengaruh reputasi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial?

1.1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi dengan pendekatan korelasional. Jenis penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang sudah dirumuskan (Luqman Hakim, 2025).

Penelitian ini memecahkan masalah beberapa faktor utama untuk meningkatkan minat *muzakki* dalam melakukan pembayaran zakat secara digital pada generasi milenial di Jabodetabek, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh akuntabilitas terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.
2. Untuk menguji pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.
3. Untuk menguji pengaruh reputasi badan amil zakat terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.

4. Untuk menguji kemampuan digitalisasi dalam mempengaruhi akuntabilitas terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.
5. Untuk menguji kemampuan digitalisasi dalam mempengaruhi transparansi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.
6. Untuk menguji kemampuan digitalisasi dalam mempengaruhi reputasi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.

1.1.3 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian ini memiliki signifikansi yang sangat tinggi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, karena mampu memperkaya literasi dengan menyoroti konteks faktor eksternal fundamental yang mempengaruhi peningkatan pembayaran zakat. Faktor-faktor tersebut mencakup akuntabilitas, transparansi, dan reputasi lembaga, yang semuanya berperan krusial dalam membangun kepercayaan masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga menggaris bawahi peran moderasi digitalisasi zakat sebagai strategi inovatif dalam menarik minat generasi milenial, khususnya di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola zakat dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembayaran zakat.

1.1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperkaya khazanah ilmiah serta sebagai bahan masukan tambahan pustaka terutama tentang peran akuntabilitas, transparansi dan reputasi untuk meningkatkan zakat digital di Indonesia.

2 Manfaat Praktis

a) Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Manfaat Penelitian ini adalah untuk menambah daftar referensi di perpustakaan kampus serta sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain di kemudian hari,

dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan penemuan yang dapat memperkaya literatur akademis tentang Digitalisasi zakat, ekonomi Islam, dan perkembangan pemahaman tentang hubungan teknologi dan agama.

- b) Bagi masyarakat Muslim memberikan wawasan tentang digitalisasi zakat yang lebih efektif, dan membantu mengurangi angka kemiskinan guna membantu mensejahterakan Muslim di Indonesia.
- c) Penguatan Identitas dan Citra Muslim dengan menunjukkan kontribusi positif terhadap ekonomi dan Masyarakat, serta nilai-nilai Islam yang diterapkan.
- d) Bagi Lembaga zakat dapat mengoptimalkan platform digital dan pelaporan yang lebih efektif guna meningkatkan pemahaman transparansi, akuntabilitas dan reputasi lembaga untuk meningkatkan pengumpulan dana yang lebih signifikan.
- e) Bagi Peneliti Lanjut

Menambah pemahaman dan wawasan baru akan digitalisasi Zakat, faktor faktor yang mempengaruhi minat membayar zakat, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berminat mengkaji digitalisasi Zakat dalam ruang lingkup yang berbeda. dan keterbatasan penelitian hanya menyangkut faktor dasar, diharapkan ada penelitian baru yang bisa melengkapi penelitian tentang digitalisasi zakat yang lebih luas.