

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Syariah Enterprise Theory (SET)

Syariah Enterprise Theory (SET) pertama kali dikemukakan oleh Prof. Mohammad Nurul Alam pada tahun 1997 melalui karya seminalnya "*The Islamic Enterprise Theory: An Introduction*" (Alam, 1997). Teori ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan teori akuntansi konvensional dalam memenuhi prinsip-prinsip syariah, khususnya dalam hal akuntabilitas sosial dan spiritual (Baydoun & Willett, 2000). *Shariah Enterprise Theory* (SET) merupakan kerangka teoretis yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam praktik pengelolaan organisasi, dengan penekanan pada keseimbangan antara tujuan ekonomi dan spiritual (Mohammed, 2015). Teori ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan paradigma bisnis alternatif yang selaras dengan prinsip ekonomi Islam, khususnya dalam konteks filantropi seperti zakat (Nikmah, 2022). Berbeda dengan teori perusahaan konvensional yang berorientasi pada maksimisasi keuntungan, SET menekankan konsep *falah* (keberhasilan holistik) yang mencakup dimensi duniawi dan ukhrawi (Latifah, 2020).

SET dibangun atas tiga pilar utama sebagaimana diidentifikasi oleh Mohammed, (2015) (1) Kepatuhan Syariah yaitu kesesuaian operasional dengan prinsip halal dan haram, (2) Keseimbangan Sosial-Ekonomi yaitu integrasi tujuan profit dan sosial (*falah*), (3) Akuntabilitas Transenden terkait pertanggungjawaban kepada manusia dan Allah (*muraqabah*). Pendekatan ini melibatkan perhatian terhadap stakeholder secara holistik, tidak terbatas pada kepentingan individu pemegang saham, melainkan melibatkan pihak-pihak lainnya.

Dalam konteks konsep *stakeholder* pada *Shariah Enterprise Theory*, Allah SWT ditempatkan sebagai *stakeholder* tertinggi, yang artinya fungsi akuntansi syariah berperan dalam membangkitkan kesadaran akan ketuhanan bagi para penggunanya. *Stakeholder* kedua dalam SET adalah manusia, baik yang memberikan kontribusi keuangan maupun non-keuangan, dan bahkan yang tidak memberikan kontribusi. Dalam pengelolaan Zakat, Infaq, dan Sedekah (ZIS), Organisasi Pengelola Zakat (OPZ) memiliki tanggung jawab ekstra untuk memenuhi hak-hak tersebut. Oleh karena itu, menjadi suatu kewajiban bagi pihak yang dipercayakan untuk mengelola dana ZIS dengan efisien (Umam et al., 2024).

Tujuan dari teori ini adalah mencapai *falah* yang berarti kesuksesan holistik yang mencakup kesejahteraan di dunia (*duniawi*) dan di akhirat (*ukhrowi*). Oleh karena itu, SET tidak hanya berfokus pada pencarian laba, tetapi juga berupaya menghasilkan nilai-nilai syariah yang mencakup kesejahteraan ekonomi, mental, dan spiritual bagi semua pemangku kepentingan, aktivitas dalam teori ini harus sejalan dengan *Maqosid Syariah* (tujuan-tujuan Syariah) yaitu memelihara agama, harta, jiwa, akal, dan keturunan (Kamaruddin et al., 2023).

Shariah Enterprise Theory (SET) memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami transformasi digital dalam pengelolaan zakat, khususnya dalam memperkuat akuntabilitas dan transparansi (Rahman & Abdullah, 2021). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa implementasi prinsip SET dalam platform zakat digital dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat melalui mekanisme *blockchain-based transparency* yang selaras dengan konsep *muraqabah* (pertanggungjawaban transenden) (Umam et al., 2024). Temuan ini diperkuat oleh studi kasus di Malaysia dimana organisasi pengelola zakat yang mengadopsi SET mengalami peningkatan signifikan dalam reputasi institusional, terutama dalam hal akuntabilitas distribusi dana (Shukor et al., 2021).

Hubungan antara digitalisasi, prinsip SET, dan manajemen zakat terwujud melalui tiga mekanisme utama: (1) penggunaan *smart contract* untuk memastikan kepatuhan syariah dalam distribusi dana (Karim et al., 2023), (2) sistem pelacakan dana berbasis *Distributed Ledger Tehnology* (DLT) yang meningkatkan transparansi operasional (Rizaludin As, 2022), serta (3) Analisis sentimen digital untuk memantau reputasi organisasi zakat secara berkelanjutan (Haerunnisa et al., 2023). Temuan empiris dari Malaysia menunjukkan bahwa integrasi SET dalam platform zakat digital tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi, tetapi juga membangun *digital trust* melalui mekanisme *muraqabah* (pertanggungjawaban transenden) yang tercermin dalam peningkatan nilai reputasi institusi berdasarkan *Zakat Reputation Quotient* (Ahmad, 2024). Penelitian komparatif Kharisma & Jayanto, (2021) mengungkapkan bahwa efektivitas implementasi SET dalam ekosistem digital sangat dipengaruhi oleh faktor regulasi dan kesiapan infrastruktur teknologi di masing-masing negara, sehingga diperlukan pendekatan kontekstual dalam mengadopsi model ini.

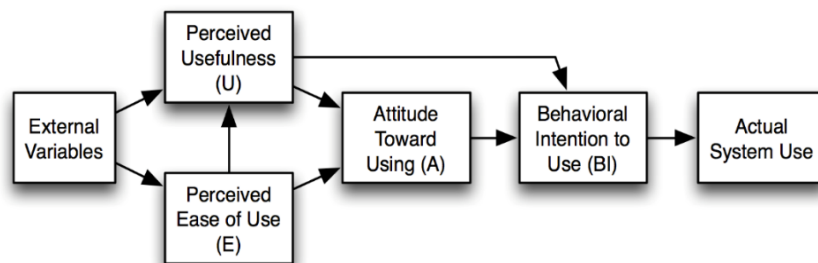
Teori ini sesuai dengan penelitian ini, yang berfokus pada zakat digital yang berprinsip kepada Syariat dan pertanggung jawaban bukan kepada manusia tetapi kepada Allah SWT (Al-Qardawi, 2000).

2.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*, disingkat TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang dirancang untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi komputer. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh sejumlah peneliti, termasuk Adam et al. (1992), Szajna (1994), Igbaria et al. (1995), serta Venkatesh dan Davis (2000) (Gupta et al., 2022).

Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu model yang paling umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi di kalangan individu. Sejak diperkenalkan, model ini telah banyak diterapkan untuk menganalisis dan memprediksi bagaimana individu menerima teknologi.

Gambar 2.1. Konsep Sederhana Penerimaan TAM



Sumber : (Wikipedia.go.id, 2025)

Penggunaan atau penolakan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap keuntungan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Dua faktor utama dalam menganalisis fenomena ini adalah persepsi manfaat (persepsi manfaat-U) dan kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan penggunaan-E). Bagan alur dari *Technology Acceptance Model (TAM)* menggambarkan bahwa penggunaan sistem didasarkan pada kedua persepsi tersebut, yang kemudian membentuk sikap terhadap penggunaan (*attitude Toward Using-A*), diikuti oleh niat untuk menggunakan (*behavioral*

intention to use -B), dan akhirnya berujung pada penggunaan sistem yang sebenarnya (Wikipedia.go.id, 2025).

Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa minat individu untuk mengadopsi teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi motivasi individu untuk terus menggunakan teknologi dalam mendukung aktivitas mereka (Kharisma et al., 2021).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks zakat digital tidak hanya berfokus pada aspek *perceived usefulness* dan *ease of use*, tetapi juga harus terintegrasi dengan prinsip akuntabilitas syariah (Kurniaputri et al., 2020). Penelitian Rohmah et al., (2020) mengungkapkan bahwa antarmuka platform yang memvisualisasikan mekanisme distribusi zakat secara *real-time* meningkatkan transparansi yang dirasakan di kalangan *muzakki*. Temuan ini diperkuat oleh Rachmat et al., (2020) yang menunjukkan korelasi positif antara desain pengalaman pengguna yang mengadopsi prinsip kepatuhan syariah dengan tingkat adopsi platform zakat digital.

Pengembangan platform zakat berbasis TAM harus mempertimbangkan tiga pilar utama: (1) Teknis Kegunaan, (2) Akuntabilitas Syariah, dan (3) Dampak sosial yang terlihat (Rizaludin As, 2022). Penelitian kasus di Indonesia menunjukkan bahwa integrasi fitur *blockchain-based audit trail* tidak hanya meningkatkan *perceived ease of use (PEU)*, tetapi juga membangun *digital trust* melalui mekanisme transparansi yang dapat diverifikasi (Abdullah et al., 2023). Namun, penelitian Karim et al., (2023) mengidentifikasi gap literatur mengenai dampak generasional, dimana kelompok usia di atas 45 tahun menunjukkan tingkat ketidaknyamanan berteknologi lebih tinggi meskipun antarmuka telah dioptimalkan. Oleh karena itu Teori ini sesuai dengan penelitian ini yang menargetkan kalangan generasi milenial dengan rentang usia 39 sampai 44 tahun sebagai sampel utama penelitian.

2.3. Teori Zakat Islam

Zakat adalah salah satu rukun Islam yang harus dilakukan oleh setiap muslim dengan memenuhi syarat tertentu untuk melakukannya. Secara etimologis, kata "zakat" berasal dari bahasa Arab dan berarti "membersihkan" atau "tumbuh". Dalam sistem syariah, zakat merujuk pada sejumlah harta yang dikeluarkan oleh seorang Muslim untuk diberikan kepada yang berhak, dengan tujuan untuk membersihkan harta, mengurangi kemiskinan dan kesenjangan, pemerataan kekayaan dan keadilan sosial, mempererat tali persaudaraan, mendorong sirkulasi ekonomi (Wulan et al., 2023).

Zakat diwajibkan pada tahun kedua setelah Nabi Muhammad SAW melakukan hijrah, dan kewajiban ini tercantum dalam Al Qur'an. Salah satu ayat yang berisi perintah menunaikan zakat Adalah QS. At Taubah (9) : 103 yang artinya:

Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. Dan Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. (QS. At Taubah (9) : 103) (Tafsirweb, 2025)

Kewajiban mengeluarkan zakat dipandang sebagai indikator utama ketundukan seseorang terhadap ajaran agama Islam dan merupakan ciri mendasar bagi seorang mukmin yang akan mendapat Rahmat Allah SWT (Pratama et al., 2023). Disamping itu, kesediaan menunaikan zakat dipandang pula sebagai orang yang selalu berkeinginan untuk membebaskan diri dan jiwa dari perilaku yang tidak terpuji (Abdul, 2020). Sebagaimana firman Allah dalam Surat At-Taubah [9] ayat 5 yang artinya:

"... Jika mereka bertaubat dan mendirikan Sholat dan menunaikan zakat, maka berilah kebebasan bagi mereka untuk berjalan. Sesungguhnya Allah SWT Maha Pengampun Lagi Maha Penyayang." (QS At Taubah [9]: 5) (Tafsirweb, 2025)

Sebaliknya Ajaran Islam memberikan sinyal dan ancaman keras terhadap orang-orang yang enggan untuk mengeluarkan zakat. Menurut Imam Al Ghazali dalam Ihya Ulumudin, bahwasanya orang yang melakukan rekayasa zakat. Maka, secara bathin ia tetap memiliki tanggungan kewajiban zakat dan siksaannya diakhirat kelak jauh lebih besar dari tindak kriminal, dan rekayasa semacam ini tidaklah dibenarkan (Abdul, 2020).

Zakat terbagi menjadi dua kategori utama zakat fitrah dan zakat Harta (*Maal*). Zakat Fitrah diberikan pada akhir bulan Ramadan sebelum Idul Fitri, dimaksudkan untuk membersihkan diri dari kesalahan yang dilakukan selama berpuasa dan membantu mereka yang kurang mampu merayakan Idul Fitri. Zakat Maal dihitung setiap tahun dengan kisaran 2,5%, 5%, 10%, 15% dan 20% dari harta yang dimiliki, termasuk uang, emas, perak, dan hasil pertanian, hasil ternak, hasil investasi, barang dagangan, harta temuan harta warisan, termasuk penghasilan pribadi atau perusahaan dengan ketentuan tertentu (Panjaitan et al., 2022).

Zakat mencakup beberapa aspek, Zakat harus dibayar oleh setiap Muslim yang memenuhi syarat *nisab* (jumlah yang wajib dizakati) dan telah mencapai *haul* (satu tahun kepemilikan). Objek zakat meliputi uang, emas, perak, hasil pertanian, hewan ternak, dan barang dagangan adalah semua harta yang dikenakan zakat, dan masing-masing memiliki ketentuan dan metode perhitungan zakat yang berbeda (Ichwan, 2020).

Syarat-syarat wajib mengeluarkan zakat adalah: (1) Muslim, syarat ini menunjukkan bahwa orang yang bukan muslim tidak berkewajiban mengeluarkan zakat. (2) Berakal sehat, orang yang tidak berakal sehat (gila) tidak berkewajiban mengeluarkan zakat. (3) Baligh atau dewasa, orang yang belum baligh (anak kecil) tidak diwajibkan untuk mengeluarkan zakat. (4) Memiliki harta benda sendiri dan mencapai *nisab*. *Nisab* merupakan ukuran atau batas terendah yang telah ditetapkan untuk menjadi pedoman menentukan batas kewajiban mengeluarkan zakat bagi yang memilikinya (Ichwan, 2020).

Yusuf Qardhawi, sebagaimana dikutip oleh Marwandana et al., (2025), menyebutkan bahwa agar suatu harta wajib dizakati, harus memenuhi beberapa syarat, antara lain kepemilikan penuh, memiliki potensi berkembang, melebihi kebutuhan pokok, bebas dari hutang, mencapai nisab, dan telah dimiliki selama satu tahun.

Adapun penerima zakat ditentukan dalam Al quran QS: At Taubah (9) ayat 60, Delapan orang yang berhak menerima zakat adalah fakir, miskin, pengelola zakat, *muallaf* (orang yang baru memeluk Islam), hamba sahaya, orang yang berhutang,

fisabilillah (orang yang berjuang di jalan Allah), dan *Ibnu sabil* (musafir yang membutuhkan) (Ichwan, 2020).

Diwajibkannya Zakat sekurang-kurangnya ada lima hikmah (1) Menambah relasi iman kepada Allah dengan mensyukuri nikmatnya melalui zakat (2) Terjadi simbiosis mutualisme antara sesama, saling tolong menolong, membantu dan membina kerukunan. (3) Zakat menciptakan keseimbangan kemakmuran umat (4) Zakat dapat mengembangkan harta benda dengan disertai usaha dan bekerja keras (5) Zakat menumbuhkan akhlak mulia dengan memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi dan mengajarkan keharmonisan (Abdul, 2020).

Dalam bukunya Abdul, (2020) dijelaskan bahwa dalam kajian hukum Islam, tindakan manusia diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yang mencerminkan status hukumnya, yaitu wajib (*fardu*), *sunnah*, *haram*, *mubah*, dan *makruh*. Kategori wajib atau *fardu* merujuk pada perbuatan yang harus dilakukan karena diperintahkan secara tegas oleh syariat, sehingga meninggalkannya dianggap berdosa. *Sunnah* mencakup tindakan yang dianjurkan dan mendapatkan pahala jika dilakukan, namun tidak berdosa jika ditinggalkan. *Haram* adalah perbuatan yang dilarang secara tegas dan meninggalkannya wajib, sementara melakukan perbuatan tersebut berdosa. *Mubah* menunjukkan tindakan yang dibolehkan tanpa ada perintah atau larangan khusus, sehingga pelakunya tidak mendapat pahala maupun dosa. Sedangkan *makruh* adalah perbuatan yang sebaiknya dihindari karena tidak dianjurkan, meskipun tidak sampai pada tingkat *haram*. Klasifikasi ini berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan sikap dan perilaku umat Islam sesuai dengan tuntunan syariat.

Dalam penelitian Ichwan, (2020) Tujuan disyariatkannya zakat ada dua aspek, yaitu aspek internal dan sosial. Aspek internal seperti membersihkan harta yang dianggap kotor menurut syariat islam dan jiwa muzaki serta manifestasi Syukur atas nikmat Allah SWT, menghilangkan sifat kikir dan serakah, serta menghilangkan sifat dengki dan iri dari orang-orang miskin, dan terakhir mendidik manusia untuk disiplin menunaikan kewajiban dan menyerahkan hak orang lain padanya. Aspek Sosial meliputi mengangkat derajat fakir miskin serta memecahkan problem para mustahik zakat, membentangkan dan membina tali persaudaraan umat, menjembatani jembatan si miskin dan si kaya agar tidak ada kesenjangan sosial, mengembangkan rasa tanggung jawab, meningkatkan

sumber dana bagi pengembangan sarana dan prasarana yang dibutuhkan umat islam, dan terakhir adalah menciptakan negara atau umat yang makmur berkeadilan dan adil berkemakmuran.

Pengelolaan zakat adalah sebuah pelaksanaan, pengawasan, perencanaan, pengorganisasian terhadap pengumpulan dan pendistribusian serta pendayagunaan zakat. Pernyataan diatas berdasarkan isi dari Undang - Undang No.8 Tahun 1999. Aktivitas pengelolaan zakat yang telah dianjurkan oleh Islam dan telah dipraktekkan oleh Rasulullah SAW dan penerusnya yaitu para sahabat.

Pada zaman Rasulullah SAW dikenal sebuah lembaga yaitu *Baitul Maal* yang bertugas dan berfungsi mengelola keuangan negara. Pemasukan bersumber dari dana zakat, infaq, *kharaj* (pajak tanah untuk non muslim), *jizyah* (pajak finansial untuk non muslim pengganti wajib militer), *ghanimah* (harta rampasan perang), dan sebagainya. Kegunaannya untuk mustahiq yang telah ditentukan, kepentingan dakwah, pendidikan, kesejahteraan sosial, pembangunan infrastruktur, dan lain sebagainya. Namun untuk saat ini kata *Baitul Maal* mengalami penyempitan makna, hanya sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq, shadaqah, dan wakaf dikenal sebagai organisasi pengelola zakat atau di Indonesia disebut dengan Badan Amil Zakat (BAZ) / Lembaga Amil Zakat (LAZ).

2.3.1. Generasi Milenial

Istilah "Generasi Milenial" pertama kali diperkenalkan oleh Howe & Strauss, (2000) dalam karya mereka "*The History of America's Future Generations, 1584 to 2069* (1991)" dan *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.

Pengelompokan generasi berdasarkan rentang usia terbagi menjadi 6 (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).

Baik Strauss dan Howe percaya bahwa setiap era generasi memiliki karakteristik yang umum dan karakteristik tersebut akan menjadi karakter generasi dengan empat pola yang terus berulang. Menurut hipotesis dari Strauss dan Howe, generasi milenial memiliki karakter yaitu berwawasan sipil dengan empati yang kuat pada komunitas lokal maupun global. Keduanya pun menjelaskan, bahwa ada tujuh karakter yang dimiliki oleh milenial di antaranya ialah, spesial, terlindungi, percaya diri, memiliki wawasan kelompok, konvensional, tahan tekanan (Sufyan & Mas'ud, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengadopsi klasifikasi generasi sebagai kerangka analisis demografis untuk memetakan karakteristik populasi berdasarkan kohort (pengelompokan) kelahiran pada tahun 2020 (Bps.go.id, 2024). Pendekatan ini memungkinkan segmentasi perilaku sosial-ekonomi yang lebih terstruktur, khususnya dalam konteks konsumsi, ketenagakerjaan, dan adopsi teknologi (Rachmat et al., 2020). Menurut hasil penelitian dari Assidiqi & Kasdi, (2023) Generasi milenial lahir dan tumbuh dengan kecanggihan teknologi serta pesatnya perkembangan internet. Generasi ini memiliki kebiasaan menyukai hal-hal yang praktis dan instan, dalam sehari-harinya hampir semuanya menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, sms, instant messaging, dan media sosial seperti facebook, dan twitter, Instagram, dan lainnya (Listiana et al., 2023). Generasi Y / generasi Milenial adalah generasi yang peka terhadap perubahan informasi, gaya hidup, dan gawai (Ramadhani & Hapsari, 2022). Sehingga dengan kata lain generasi Y/ Generasi Milenial adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Dengan rentang usia generasi milenial saat ini antara 29 hingga 44 tahun, mereka umumnya memiliki pendapatan yang stabil dan telah mencapai nisab. Selain itu, mereka biasanya memiliki pengetahuan yang lebih mendalam dan memiliki keterikatan emosional dengan isu keagamaan. Generasi milenial juga merupakan penyumbang terbesar dalam pengumpulan zakat dan sangat akrab dengan digitalisasi (Halijah, 2022). Oleh karena itu, peneliti memilih generasi milenial sebagai sampel,

karena mereka memiliki potensi yang lebih besar untuk berkontribusi dalam peningkatan zakat.

Diversifikasi sumber pendapatan milenial tidak hanya berasal dari gaji bulanan, tetapi juga dari *freelancer* (profesi bebas), *startup* (perusahaan baru merintis), investasi digital (seperti *kripto* dan reksa dana *online*), saham, serta *gig economy* (pendapatan sampingan). Dalam konteks ini, konsep zakat profesi dan zakat aset investasi menjadi sangat relevan. Namun, banyak milenial yang belum memahami bahwa pendapatan dari profesi juga wajib dizakati jika telah mencapai nisab (Kurniaputri et al., 2020).

2.3.2. Minat

Milenial yang akrab dengan digitalisasi dan memiliki pemahaman yang kuat akan kewajiban zakat, akan lebih terdorong untuk membayar zakat. Minat merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan. menyatakan bahwa minat adalah tingkat ketertarikan seseorang terhadap suatu rangsangan yang mendorongnya untuk bertindak sesuai keinginannya, sementara menyebutkan bahwa minat merupakan ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menimbulkan perasaan senang (Marwandana et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, minat dapat dipahami sebagai dorongan internal yang kuat untuk mewujudkan keinginan seseorang. Dalam konteks zakat, muzakki adalah individu muslim yang memiliki kewajiban untuk menunaikan zakat, dan minat yang tinggi terhadap kewajiban ini dapat menjadi motivasi yang mendorong muzakki untuk lebih giat menunaikannya. Minat yang kuat muncul dari perhatian mendalam terhadap suatu objek, dan dalam hal ini, minat muzakki terhadap pembayaran zakat khususnya melalui metode digital seperti transfer, atau dengan sistem terbaru QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) menunjukkan adanya dorongan untuk menyalurkan zakat melalui layanan yang disediakan oleh lembaga pengelola zakat secara lebih praktis dan efisien (Uyun & Warsah., 2021).

Minat (*intention*) dalam *Theory of Planned Behavior* menjadi mediator antara sikap individu dan keputusan akhir untuk bertindak Ajzen, (1991). Indikator minat menurut Slamet (2010) yaitu Perasaan Senang, Rasa suka yang muncul saat melakukan aktifitas tertentu, (2) Ketertarikan , minat yang ditunjukan melalui perhatian terhadap suatu topik atau kegiatan, (3) Keterlibatan, Partisipasi aktif dalam kegiatan yang diminati. Dan (4) Penerimaan, sikap positif terhadap materi atau kegiatan yang dipelajari.

Minat adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan individu, terutama dalam berkehidupan. Penelitian menunjukkan bahwa orang yang memiliki minat tinggi dalam suatu bidang cenderung lebih terlibat dan aktif dalam mengeksplorasi pilihan yang ada. Minat yang kuat mendorong individu untuk mencari informasi lebih lanjut, sehingga mereka dapat mempertimbangkan berbagai alternatif dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih tepat. Sebaliknya, kurangnya minat dapat menyebabkan keputusan yang diambil secara sembarangan atau bahkan menghindari pengambilan keputusan. Oleh karena itu, memahami minat individu sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kualitas keputusan di berbagai bidang (Sari, 2020).

Keputusan, menurut Schiffman & Kanuk dikutip oleh Kurniawati et al., (2020) memiliki pengertian bahwa keputusan merupakan pilihan dari suatu tindakan berasal dari dua pilihan atau lebih. Proses pengambilan keputusan didasarkan atas kriteria tertentu. Oleh karena itu, keputusan merupakan suatu pemecahan masalah yang dilakukan melalui pemilihan alternatif (Munir & Mais, 2023). Keputusan *muzaki* untuk membayar zakat merupakan kemampuan yang berasal dari perhatian dan adanya kesadaran membayar zakat. Indikator keputusan membayar zakat pada BAZNAS meliputi kemantapan, kebiasaan, merekomendasikan dan mendistribusikan (Afandi et al., 2022).

2.4. Digitalisasi

Digitalisasi adalah proses mengubah informasi atau data dari format analog menjadi format digital. Proses ini mencakup mengubah berbagai jenis data, seperti teks, gambar, suara, dan video, ke dalam format yang dapat diproses, disimpan, dan ditransmisikan oleh perangkat digital, yang memungkinkan penggunaan teknologi dan komunikasi dalam berbagai bidang (Wikipedia.go.id, 2025).

Dalam sepuluh tahun terakhir, Indonesia telah melihat kemajuan besar dalam digitalisasi, dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan pertumbuhan industri digital. Perubahan digital ini mencakup adopsi teknologi yang lebih luas, pengembangan infrastruktur, dan peningkatan potensi ekonomi digital. Digitalisasi meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perbankan,

dan komunikasi. Orang berharap sistem digital dapat mempercepat proses, mempermudah interaksi, dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan (Ramadhani, 2022).

Manfaat digitalisasi adalah (1) Aksesibilitas yang lebih baik, digitalisasi memungkinkan lebih banyak orang mengakses informasi dan layanan, yang memungkinkan mereka mengakses sumber daya tanpa batasan geografis. (2) Sistem digital dapat meningkatkan efisiensi proses dan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. (3) Pendidikan yang lebih interaktif, Teknologi digital membuat pembelajaran lebih menarik dan interaktif, yang memungkinkan siswa belajar dengan lebih baik. (4) Digitalisasi dapat mengurangi biaya operasional bagi individu dan organisasi dengan mengurangi kebutuhan sumber daya fisik. (5) Komunikasi yang lebih cepat bisa dilakukan dengan sistem digital, yang memungkinkan pertukaran data yang lebih cepat dan efisien (Rizaludin As, 2022).

Berbagai manfaat yang dirasakan oleh manusia, dan harapan akan adanya digitalisasi ini adalah Peningkatan Kualitas Layanan Manusia berharap bahwa digitalisasi akan membuat layanan lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan (Ramadhani, 2022). Diharapkan pula sistem digital terus berinovasi untuk menyelesaikan masalah baru yang muncul di masyarakat. Selain itu semakin banyak sistem digital digunakan, ada harapan untuk perlindungan data yang lebih baik dan privasi pengguna yang terjaga dan integrasi layanan manusia berharap ada integrasi yang lebih baik antara berbagai layanan digital untuk membuat akses dan penggunaan bersamaan lebih mudah (Rohmaniyah, 2022).

Digitalisasi zakat adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang digunakan untuk mempermudah pengumpulan, pengolahan, dan penyaluran zakat. Dengan menggunakan digitalisasi, masyarakat dapat memberikan zakat secara online, meningkatkan transparansi dan efisiensi proses pengolahan dana zakat, dan memperluas jumlah penerima manfaat (Ramadhani, 2022).

Penggunaan adaptasi teknologi untuk pengembangan penghimpunan zakat perlu memperhatikan beberapa hal agar pengembangan ini dapat berkelanjutan. Peneliti Rohmaniyah, (2022) menyimpulkan bahwa penghimpunan zakat secara digital berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja Lembaga Amil Zakat. Berdasarkan penelitian Kasri & Yuniar, (2021) menunjukkan bahwa harapan usaha merupakan faktor

terpenting yang secara signifikan mempengaruhi minat masyarakat menggunakan platform online untuk membayar zakat.

Digitalisasi zakat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sekaligus memaksimalkan potensi zakat yang dapat dihimpun dan didistribusikan oleh OPZ (Organisasi Pengelola Zakat) (Listiana et al., 2023). Untuk mencapai hal tersebut, perlu dikembangkan teknologi zakat berbasis teknologi informasi seperti *artificial intelligence* (AI) dan bentuk digitalisasi zakat lainnya, seperti *blockchain*, *financial technology*, dan *Internet of Things* (IoT) (Puskazbaznas, 2021). 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.

Beberapa indikator digitalisasi meliputi (1) Konektivitas mengukur proporsi penduduk yang memiliki akses internet, infrastruktur digital mencakup ketersediaan dan kualitas jaringan komunikasi, (2) Adopsi teknologi mengukur seberapa sering dan luas penggunaan aplikasi, platform dan layanan, (3) Literasi digital, (4) Efisiensi proses, (5) Keterlibatan publik, (6) Budaya digital (Puskasbaznas, 2024).

Keberadaan organisasi pengelola zakat di Indonesia telah diatur dalam perundang-undangan, yaitu UU No. 38 Tahun 1999 berisi tentang Pengelolaan Zakat, Keputusan Direktur Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Urusan Haji No. D/291 Tahun 2000 berisi tentang pedoman dalam Teknis Pengelolaan Zakat dan Keputusan Menteri Agama No. 581 Tahun 1999 tentang Pelaksanaan UU No. 38 Tahun 1999. Peraturan tersebut bertujuan agar organisasi pengelola zakat dapat lebih profesional, amanah, dan transparan sehingga dana yang dikelola dapat berdampak positif terhadap pemberdayaan dan kesejahteraan umat.

Berbagai platform zakat digital telah muncul, yang mempermudah proses pengumpulan dan distribusi zakat. Di antara platform populer di Indonesia adalah (1) Badan Amil Zakat (Baznas), (2) Dompot Dhuafa, (3) Global Zakat, dan (4) Kita Bisa, Saat

ini aplikasi pembayaran digital telah banyak dapat digunakan oleh seluruh masyarakat yang ingin membayar zakat melalui aplikasi pembayaran digital (*e-payment*), seperti: Gopay, Link Aja, GoMobile, OVO, Shopee Pay, dan Mobile Banking. Pembayaran zakat melalui aplikasi digital bertujuan mempermudah muzaki dalam membayar zakat terutama pada saat pandemi, yang tidak memungkinkan muzaki untuk membayar zakat secara langsung. Selain itu, pembayaran zakat melalui aplikasi digital juga dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun (Jamaludin & Aminah, 2021). Teknologi bermanfaat untuk mendukung pengumpulan dan distribusi zakat. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, tantangan seperti ketidakmerataan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, serta isu keamanan dan privasi data perlu diatasi (JendelaPuspita, 2024).

Gambar 2.2. Ekosistem Pengelolaan Zakat Digital di Indonesia



Sumber : (PUSKAZ BAZNAS, 2021)

2.5. Akuntabilitas

Akuntabilitas adalah konsep yang merujuk pada kewajiban individu atau organisasi untuk menjelaskan, mempertanggungjawabkan, dan memberikan laporan mengenai tindakan, keputusan, dan hasil yang telah dicapai (Kabib et al., 2021). Kata Akuntabilitas (*Accountability*) berasal dari akar kata *account* artinya laporan, dalam Al-Quran *account* adalah *hisab* (perhitungan). Sedangkan secara bahasa akuntabilitas diartikan sebagai pertanggungjawaban atau keadaan yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Menurut Mardiasmo (2009) mengartikan akuntabilitas sebagai kewajiban “Pemegang amanah (*Agent*) untuk memberikan pertanggungjawaban, menyajikan dan melaporkan segala kegiatan dan kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya kepada wali (*Principal*) yang berhak dan berwenang meminta pertanggungjawaban.

Penelitian Alam et al., (2023) menunjukkan bahwa milenial mempersepsikan

akuntabilitas sebagai manifestasi dari nilai-nilai Islam dalam QS. At-Taubah (9) ayat 60 tentang penyaluran zakat yang tepat sasaran. Pada penelitian Kabib et al., (2021) dan Laili, (2024) dimana menemukan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat. Peneliti lain juga memperkuat mengemukakan bahwa Akuntabilitas merupakan aspek krusial dalam pengelolaan lembaga zakat di Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan era digital dan target demografis milenial. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat, khususnya milenial, terhadap lembaga zakat sangat dipengaruhi oleh sejauh mana lembaga tersebut mampu menunjukkan akuntabilitas dan transparansi dalam pengelolaan dana (Indama et al., 2023).

Akuntabilitas keuangan pada Badan Amil Zakat Nasional di Indonesia yang sesuai dengan Undang Undang No 23 Tahun 2011, PP No.14 Tahun 2014 adalah dengan membuat pelaporan keuangan yang disusun dengan format standar akuntansi keuangan zakat 109, menyampaikan laporan setiap 6 (enam) bulan dan akhir tahun, dan laporan keuangan telah diaudit oleh akuntan publik (Lubis & Albahi, 2025). Dalam konteks akuntabilitas zakat ialah kewajiban Badan Amil Zakat (BAZ) atau Lembaga Amil Zaka (LAZ) untuk memberikan pertanggung jawaban atas pengeleloaan dana zakat yang telah dihimpun dari *muzaki* (pemberi zakat) dan bagaimana dana tersebut disalurkan kepada *mustahik* (penerima zakat) sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan ketentuan yang berlaku.

Dalam Islam, akuntabilitas ditekankan sebagai prinsip amanah (kepercayaan) dan pertanggungjawaban atas harta, otoritas, atau tugas yang diemban. Ini terutama berlaku dalam hal keuangan seperti zakat, donasi, atau manajemen dana umat. Al-Quran memberi panduan jelas tentang hal ini, yang sesuai dengan perhatian generasi milenial terhadap kredibilitas dan transparansi lembaga zakat digital. Berikut adalah terjemahan dan penjelasan singkat dari salah satu ayat penting yang secara langsung berkaitan dengan akuntabilitas. Saya memilih QS. An-Nisa: 58 karena sering dikaitkan dengan amanah dalam pengelolaan keuangan atau urusan publik.

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (dengan menyuruh kamu) apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-

baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." Terjemahan Indonesia QS. An-Nisa (4): 58 (Kemenag RI).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nofitariani et al. (2024) dalam Jurnal Ekonomi Syariah, QS. An-Nisa: 58 berfungsi sebagai landasan untuk akuntabilitas lembaga zakat digital di Jabodetabek. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan ayat tersebut meningkatkan kepercayaan milenial terhadap transparansi dan manajemen dana zakat digital, yang meningkatkan legitimasi dan partisipasi donasi di wilayah urban tersebut. Akuntabilitas yang didasarkan pada amanah yang ditunjukkan dalam ayat ini sangat penting untuk membangun reputasi lembaga zakat digital sebagai yang berfungsi dengan baik dan dapat dipercaya oleh generasi milenial.

Adapun ruang lingkup akuntabilitas dalam pengelolaan zakat adalah (1) Akuntabilitas Finansial meliputi penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi PSAK 109, Audit Independen, Kepatuhan Anggaran, Efisiensi Pengelolaan. (2) Akuntabilitas program (kinerja) meliputi pencapaian tujuan program, dampak program, verifikasi mustahik dan *monitoring* dan evaluasi. (3) Akuntabilitas Hukum dan Syariah meliputi kepatuhan Syariah, kepatuhan regulasi, legalitas Lembaga. (4) Akuntabilitas Proses meliputi Standar Operasional Prosedur (SOP), Manajemen Resiko, system dokumentasi dan pencatatan. (5) Akuntabilitas kepada pemangku Kepentingan, meliputi responsivitas terhadap masukan, keterlibatan pemangku kepentingan, penyediaan informasi yang relevan (Munawwarah et al., 2025).

Akuntabilitas memiliki arti bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukan. Selain itu, akuntabilitas juga berarti setiap orang harus menerima semua kewajiban dan hak sesuai dengan alasan untuk apa mereka diberi amanah (Parasmono et al., 2022). Ketika seseorang menggunakan kemampuannya untuk kepentingan diluar dari tujuan utama atas pemberian amanah tersebut, maka ia telah gagal dalam mempertanggungjawabkan amanahnya. Akuntabilitas harus dibarengi dengan pengendalian yang baik yang sesuai dengan komitmen yang telah dibuat antara pemberi amanah dan penerima amanah.

Menurut Djalil, (2014: 450) Indikator dari akuntabilitas keuangan adalah : Integritas keuangan, Pengungkapan, Ketaatan. Integritas keuangan yaitu Laporan keuangan yang menampilkan suatu kondisi yang sebenarnya tanpa ada yang ditutup-tutupi. 2. Pengungkapan yaitu Konsep pengungkapan mewajibkan agar laporan keuangan

didesain dan disajikan sebagai gambaran atau kenyataan dari segala proses kejadian atau aktifitas organisasi untuk suatu periode yang berisi suatu informasi. Dengan melakukan pencatatan terhadap semua transaksi akan lebih mudah mempertanggungjawabkannya.

3. Ketaatan yaitu Ketaatan terhadap peraturan dalam proses pencatatan keuangan dengan menggunakan prinsip syariah. Prinsip umum dari akuntansi syariah yaitu keadilan, kebenaran dan pertanggungjawaban. Oleh karena itu transaksi dalam suatu pelaporan akuntansi dilakukan dengan benar, jelas, informatif, menyeluruh, ditunjukkan kepada semua pihak dan tidak terdapat unsur manipulasi.

Menurut Mardiasmo, (2018: 78) menyatakan bahwa indikator akuntabilitas keuangan yaitu : perencanaan, pengendalian, kebijakan fiskal, politik, koordinasi dan komunikasi, penilaian kinerja, motivasi, dan menciptakan ruang publik.

Menurut Tapanjeh, (2009) Bahwa indikator akuntabilitas sebuah lembaga adalah kesejahteraan dan keadilan, dengan menitik beratkan kepada pengurangan angka kemiskinan dan kesejahteraan dan menjadikan mustahik menjadi muzakki, keadilan yang dimaksud disini adalah adil secara keseluruhan baik penyaluran dan pendistribusian atau pun pelayanan.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam Islam akuntabilitas adalah kemampuan untuk mempertanggungjawabkan amanah yang diberikan yang dilakukan dengan mengutamakan kesejahteraan umat.

2.6. Transparansi

Transparansi adalah istilah yang merujuk pada keterbukaan dan kejelasan dalam suatu proses, informasi, atau tindakan. Dimana semua informasi relevan tentang operasional, keputusan, dan keuangan mudah diakses, dipahami dan diverifikasi oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Kabib et al., 2021). Dalam konteks zakat, transparansi berarti bahwa *muzakki* (pemberi zakat), *mustahik* (penerima zakat), dan Masyarakat umum dapat mengetahui secara pasti bagaimana dana zakat dihimpun, dikelola, dan disalurkan, serta hasil dari pengelolaan tersebut (Lubis & Albahi, 2025).

Landasan hukum tentang Transparansi seperti dalam Al Quran Surat Al- Baqoroh ayat 282, yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya...(Qs AL Baqorah (2):282)

Meskipun ayat ini tidak langsung menyebutkan keharusan transparansi, namun disebutkan bahwa setiap ada transaksi ataupun hutang wajib dituliskan agar tidak lupa. Sehingga semua bisa diawasi dengan baik (Lubis, 2024). Hasil penelitian Sofiyani & Kristiyono, (2020) menunjukkan hasil dimana, transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzaki membayar zakat di BAZNAS kota Yogyakarta, Peneliti Ghofur & Suhendar Ghoriiyudin et al., (2024) juga menyatakan bahwa transparansi diperlukan dalam rangka mengoptimalkan pengumpulan dana zakat. Jika lembaga publik sudah melaksanakan transparansi atau keterbukaan dengan baik maka dapat meningkatkan kepercayaan muzaki terhadap Lembaga zakat nya. Penelitian Jamaludin & Aminah, (2021) juga menemukan bahwa peningkatan dalam indeks transparansi meningkatkan minat pembayaran zakat di kalangan milenial.

Abu-Tapanjeh, (2009) mengemukakan bahwa konsep dari transparansi dalam perspektif Islam adalah: 1) Organisasi pengelolaan zakat harus bersifat transparan/terbuka terhadap Pemberi zakat (*muzakki*). Fakta/kegiatan pengelolaan zakat termasuk informasi harus mudah diakses oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap informasi tersebut. 2) Informasi yang dimiliki harus diungkapkan secara jujur, lengkap dan segala hal yang ada di kegiatan harus diinformasikan. 3) Pemberian informasi juga harus dilakukan secara baik dan adil kepada semua pihak yang membutuhkan informasi.

Organisasi juga harus bisa mengkomunikasikan kepada pihak lain secara detail. Dari konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif Islam, transparansi sangat erat kaitannya dengan kejujuran. Dalam menyampaikan informasi, pemberi informasi juga harus bersikap baik dan jujur sehingga tidak ada yang luput dari pengetahuan si penerima informasi. Indikator utama transparansi yang harus dipenuhi oleh Lembaga Amil Zakat (LAZ) Mardiasmo, (2009) yaitu: (1) Keterbukaan informasi keuangan, publikasi laporan keuangan, aksesibilitas laporan, ringkasan laporan yang

mudah dipahami dan detail sumber dan penggunaan dana. (2) Keterbukaan proses operasional meliputi prosedur pengumpulan, prosedur penyaluran, kebijakan tata kelola, mekanisme pengaduan. (3) Komunikasi dan Diseminasi Informasi meliputi Pembaruan informasi berkala, narasi dampak sosial, saluran komunikasi beragam. (4) Akuntabilitas internal dan Eksternal, meliputi Sistem Pengendalian Internal, Pengawasan syariah dan kepatuhan Regulasi.

2.7.Reputasi

Reputasi atau citra merupakan suatu asset yang penting bagi organisasi atau perusahaan sebab sangat berkaitan dengan penilaian dan evaluasi keberadaan organisasi yang bersangkutan bagi stakeholder (Mustika, 2019). Zeithaml, (1988) mengartikan bahwa reputasi merupakan salah satu kualitas yang dirasakan pada produk dan jasa yang ditawarkan kemudian, Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan image (Maltz, 1992 : 9).

Untuk memelihara hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan, reputasi lembaga zakat merupakan hasil evaluasi eksternal yang dilakukan oleh para muzakki terhadap kinerja lembaga tersebut. Reputasi Badan Amil Zakat (BAZ) mencerminkan persepsi dan penilaian masyarakat mengenai kredibilitas, integritas, serta efektivitas badan pengelola zakat dalam menjalankan tugasnya. Aspek reputasi memegang peranan penting karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dalam menyalurkan zakat melalui lembaga tersebut (Afandi et al., 2022). Peneliti lain Lubis et al., (2025) menegaskan bahwa transparansi, akuntabilitas, pengetahuan, kepercayaan, serta reputasi lembaga secara signifikan memengaruhi keputusan masyarakat dalam menunaikan zakat.

Reputasi menjadi salah satu bentuk penilaian yang berhubungan dengan sikap, emosi, keuangan, sosial maupun budaya di dalam suatu organisasi. Terdapat beberapa indikator dari reputasi yaitu: kesan, tanggungjawab, hubungan dengan konsumen, lingkungan kerja, kepemimpinan, produk dan layanan (Syah, 2013).

2.8. Riview Penelitian Terdahulu

Pada literatur ini, penulis mencantumkan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai rujukan dalam mengembangkan materi yang ada pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian yang memiliki korelasi dengan penelitian ini adalah :

Penelitian Lubis et al., (2025) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat transparansi, akuntabilitas, pengetahuan, kepercayaan dan reputasi lembaga yang ada di BAZNAS akan semakin memudahkan masyarakat untuk memutuskan membayar zakatnya di BAZNAS. Diperkuat oleh peneliti Rohmaniyah, (2022) digitalisasi zakat merupakan sebuah alat atau media yang tidak hanya dapat meningkatkan realisasi zakat dan pendayagunaannya, namun juga serta merta meningkatkan trust dan pelayanan kepada masyarakat.

Dan penelitian yang kontradiktif adalah peneliti (Marwandana et al., 2025) yang menyimpulkan variabel pengetahuan, sosialisasi, dan keamanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat menggunakan QRIS di BAZNAS Provinsi Kalimantan Timur. Peneliti lain yang kontradiktif adalah Syurmita & Fircarina, (2020) meyimpulkan bahwa Good Governance Bisnis Syariah (GGBS) tidak berpengaruh signifikan terhadap reputasi bank umum Syariah yang bisa dikorelasikan dengan tata kelola pengelola zakat .

Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menginvestigasi pengaruh akuntabilitas dan transparansi terhadap kualitas laporan keuangan sebagai variabel independen, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada minat membayar zakat. Temuan ini relevan dengan perkembangan terakhir dalam standar pelaporan keuangan syariah AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions*), 2021 yang menekankan kebutuhan akan framework pelaporan zakat yang lebih terstandarisasi. Penelitian Halijah, (2022) mengkonfirmasi bahwa akuntabilitas dan transparansi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan muzakki dalam menyalurkan zakat. Hasil serupa dilaporkan oleh Nurzaman, (2023) dengan tambahan temuan bahwa efek ini lebih kuat pada muzakki milenial yang melek digital. Namun, studi kontras oleh Kabib et al., (2021) menunjukkan bahwa hanya akuntabilitas yang memiliki pengaruh signifikan, sementara

transparansi tidak berdampak langsung, suatu temuan yang dijelaskan melalui teori *information overload* dimana terlalu banyak informasi justru mengurangi efektivitas komunikasi.

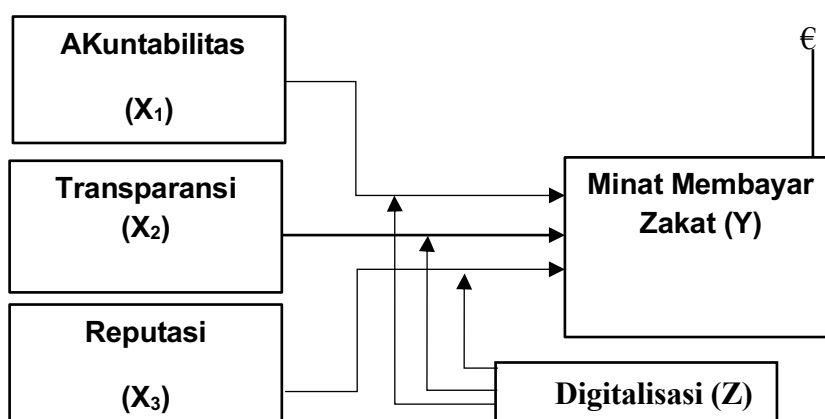
Lain halnya dengan Afandi et al., (2022) menyimpulkan bahwa Transparansi dan reputasi lembaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan muzakki membayar zakat, tetapi religiusitas tidak berpengaruh, dan penelitian Indri Hariani & Junaedi, (2023) mengatakan bahwa Kualitas informasi akuntansi dan akuntabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penerimaan dana zakat, infak, dan sedekah sedangkan transparansi pelaporan keuangan berpengaruh signifikan.

2.9. Kerangka konseptual penelitian

Penelitian ini mengusulkan model integrative dimana Akuntabilitas, Transparansi dan Reputasi menjadi variabel independen dan Minat membayar zakat secara pada generasi milenial sebagai variabel dependen. Sementara variabel digitalisasi sebagai variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen yakni Akuntabilitas, Transparansi, dan Reputasi terhadap variabel dependen yakni minat membayar zakat pada generasi milenial.

Berikut adalah kerangka penelitian mengenai pengaruh akuntabilitas, transparansi, dan reputasi terhadap minat generasi milenial dalam membayar zakat dengan pemoderasi digitalisasi zakat.

Gambar 2. 1. Kerangka konseptual



2.10. Hipotesis

2.10.1. Pengaruh Akuntabilitas Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Generasi Milenial

Akuntabilitas merupakan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh suatu lembaga atau organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dalam konteks keberhasilan maupun kegagalan pelaksanaan misi institusi tersebut. Dalam konteks lembaga amil zakat, akuntabilitas diukur melalui beberapa indikator, antara lain: penetapan fungsi, tugas, dan tanggung jawab yang jelas bagi setiap bagian dalam lembaga; pelaksanaan tugas oleh setiap bagian secara jujur dan profesional; adanya ukuran kinerja yang terdefinisi dengan baik; serta mekanisme pengelolaan keluhan dan pengaduan yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian Kabib et al., (2021) dan Laili, (2024) ditemukan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat muzakki dalam membayar zakat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Akuntabilitas berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat pada generasi milenial.

2.10.2. Pengaruh Transparansi Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Generasi Milenial

Transparansi berkaitan erat dengan keterbukaan informasi dan merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek pengungkapan (*disclosure*), akurasi, serta kemudahan akses informasi dalam konteks lembaga zakat. Menurut Kabib et al., (2021) transparansi laporan keuangan merupakan indikator utama dalam mengevaluasi kinerja organisasi publik. Penyajian laporan keuangan yang tepat, akurat, dan terbuka memungkinkan lembaga pengelola zakat meningkatkan akuntabilitas serta kepercayaan muzaki, khususnya dalam menjalankan amanah kepada Allah SWT. Adaptasi *Extended Technology Acceptance Model* (ETAM) pada fintech zakat juga menunjukkan bahwa persepsi transparansi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat membayar zakat dibandingkan faktor konvensional seperti kemudahan penggunaan.

Beberapa penelitian empiris mengkonfirmasi hubungan signifikan ini; misalnya Afandi et al., (2022) menemukan bahwa transparansi berdampak positif terhadap niat membayar zakat, infaq, dan sedekah. Selanjutnya Triko et al., (2023) mengidentifikasi korelasi positif antara tingkat transparansi digital dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga zakat. Selain itu Ghofur & Suhendar Ghoriiyudin et al., (2024) menegaskan bahwa pelaksanaan transparansi merupakan prasyarat penting dalam mengoptimalkan penghimpunan dana zakat. Dengan demikian, peningkatan transparansi oleh lembaga publik diyakini dapat memperkuat kepercayaan muzaki terhadap pengelola amil zakat. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Transparansi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat pada generasi milenial.

2.10.3. Pengaruh Reputasi Berpengaruh Terhadap Minat Membayar Zakat Pada Generasi Milenial

Reputasi bisa dikatakan sebuah kesan yang didapatkan individu terkait dengan wawasan serta pemahaman-pemahaman terhadap kenyataan-kenyataan yang ada. Sikap individu terkait suatu objek tertentu merupakan cara untuk mengetahui citra individu terhadap objek yang sedang mereka amati. Terkait hal ini reputasi lembaga disini digunakan untuk menaikkan eksistensi pada sebuah lembaga zakat agar mampu dikenal dengan baik oleh masyarakat guna agar masyarakat mau untuk melakukan pembayaran zakat khususnya pada lembaga pengelola zakat (Lubis et al., 2025). Reputasi menjadi salah satu bentuk penilaian yang berhubungan dengan sikap, emosi, keuangan, sosial maupun budaya di dalam suatu organisasi.

Terdapat beberapa indikator dari reputasi yaitu: kesan, tanggungjawab, hubungan dengan konsumen, lingkungan kerja, kepemimpinan, produk dan layanan (Syah, 2013). Berdasarkan hasil penelitian Ramadhani, (2022) 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. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3 : Reputasi berpengaruh terhadap minat muzakki membayar zakat pada generasi milenial.

2.10.4. Digitalisasi Mampu Memoderasi Pengaruh Variable X1 (Akuntabilitas) Terhadap Y (Minat Membayar Zakat) Pada Generasi Milenial

Adopsi teknologi digital oleh lembaga zakat memungkinkan penyampaian informasi akuntabilitas secara lebih interaktif dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap lembaga tersebut. Digitalisasi diharapkan mampu memperkuat pengaruh akuntabilitas terhadap niat muzakki dalam memberikan kontribusi zakat. Selain itu, teknologi digital memfasilitasi penyediaan laporan keuangan dan informasi penggunaan dana secara real-time. Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas akuntabilitas pelaporan, tetapi juga memberikan peluang bagi muzakki untuk melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap dampak dari sumbangan yang telah diberikan. Ketika muzakki memperoleh keyakinan bahwa dana zakat dikelola secara transparan dan bertanggung jawab, motivasi mereka untuk terus berpartisipasi dalam pembayaran zakat akan meningkat. Penelitian Ramadhani, (2022) menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan tingkat akuntabilitas yang tinggi secara signifikan berkontribusi pada peningkatan minat masyarakat untuk berzakat, terutama apabila informasi tersebut disampaikan melalui platform digital yang mudah diakses.

Kemudahan penggunaan aplikasi zakat digital juga mempermudah muzakki dalam memahami laporan akuntabilitas yang disajikan (Jamaludin & Aminah, 2021). Dengan tampilan aplikasi yang mudah dipahami, pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang diperlukan tanpa mengalami kebingungan atau frustrasi, hal ini sangat penting terutama untuk generasi yang kurang familiar dengan teknologi. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya meningkatkan aspek akuntabilitas, tetapi

juga menciptakan pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembayaran zakat.

Digitalisasi berperan sebagai jembatan penghubung antara akuntabilitas lembaga zakat dengan minat masyarakat untuk berkontribusi. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga zakat untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan muzakki, sehingga mendorong peningkatan partisipasi dalam pembayaran zakat (Rizaludin As, 2022). Oleh karena itu, integrasi elemen digital dalam strategi pengelolaan akuntabilitas oleh lembaga zakat menjadi sangat penting untuk menciptakan sistem pengelolaan zakat yang lebih efektif dan berkelanjutan di era modern. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Digitalisaisi mampu memoderasi pengaruh akuntabilitas terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.

2.10.5. Digitalisasi Mampu Memoderasi Pengaruh Variable X2 (Transparansi) Terhadap Miniat Y (Minat Membayar Zakat) Pad Generasi Milenial

Digitalisasi diduga memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh transparansi terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat (Puskazbasnaz, 2021). Saat platform zakat digital menyediakan informasi secara terbuka, seperti laporan penggunaan dana dan distribusi bantuan yang disajikan dengan cara yang mudah dipahami, kepercayaan masyarakat (*muzakki*) terhadap lembaga zakat akan meningkat. Berbagai fitur digital, seperti dashboard laporan *real-time*, notifikasi, dan pelacakan dana, memungkinkan transparansi bukan sekadar klaim semu, melainkan terwujud secara nyata dan dapat diverifikasi oleh masyarakat. Makin baik kualitas penyajian informasi transparan melalui teknologi, makin besar pula dampaknya dalam meningkatkan minat berzakat (*Kharisma & Jayanto, 2021*).

Kemudahan dalam menggunakan platform digital juga menjadi faktor utama. Berdasarkan model *Technology Acceptance Model* (TAM), ketika suatu teknologi dianggap berguna dan mudah dipakai, orang akan cenderung menerima dan

menggunakannya lebih aktif. Dalam konteks zakat, aplikasi atau situs web dengan tampilan yang sederhana, proses pembayaran yang cepat, dan fitur transparansi yang jelas akan memotivasi lebih banyak orang, termasuk generasi yang kurang familiar dengan teknologi, untuk berpartisipasi dalam pembayaran zakat. Penelitian (Listiana et al., 2023) menunjukkan bahwa platform zakat yang mudah digunakan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat karena mengurangi hambatan teknis serta meningkatkan kenyamanan pengguna.

Kombinasi antara transparansi dan digitalisasi tidak hanya menarik minat para pembayar zakat, tetapi juga membangun ekosistem zakat yang lebih berkelanjutan. Dengan sistem digital yang transparan, donatur dapat langsung melihat dampak dari kontribusi mereka sehingga muncul rasa puas dan keinginan untuk berzakat secara rutin. Prinsip-prinsip *Syariah Enterprise Theory* (SET) pun semakin tercermin di sini, di mana teknologi membantu menyeimbangkan aspek duniawi, yaitu efisiensi pembayaran, dengan aspek ukhrawi, yaitu transparansi sebagai bagian dari ibadah. Oleh sebab itu, digitalisasi berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara transparansi lembaga zakat dan kesediaan masyarakat dalam berkontribusi secara aktif. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅: Digitalisasi mampu memoderasi pengaruh transparansi terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.

2.10.6. Digitalisasi Mampu Memoderasi Pengaruh Variabel X3 (Reputasi) Terhadap Y (Minat Membayar Zakat)

Reputasi yang baik pada lembaga zakat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat kepercayaan muzakki. Dengan hadirnya platform digital, penyampaian informasi mengenai reputasi lembaga dapat dilakukan secara lebih efektif dan transparan. Media sosial, ulasan dari pengguna, serta laporan daring menjadi sarana strategis bagi lembaga zakat untuk menampilkan kinerja serta dampak positif dari program-program yang dijalankan, sehingga memperkuat citra positif di mata publik (Kasri & Yuniar, 2021).

Selanjutnya, digitalisasi membuka peluang bagi lembaga zakat untuk berinteraksi secara langsung dengan muzakki, memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan pertanyaan serta memperoleh informasi lebih lanjut terkait reputasi lembaga (Nurzaman, 2023). Keterlibatan muzakki yang disertai dengan respons cepat dari lembaga meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap institusi tersebut. Penelitian terkini mengindikasikan bahwa interaksi yang efektif antara lembaga zakat dan muzakki dapat mendorong minat berzakat, khususnya apabila reputasi lembaga didukung oleh bukti nyata yang mudah diakses melalui platform digital (Assidiqi & Kasdi, 2023).

Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya memperkuat reputasi lembaga zakat, tetapi juga menciptakan saluran komunikasi yang lebih transparan dan responsif (Karim et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan lembaga zakat membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan muzakki, yang pada akhirnya mendukung peningkatan partisipasi dalam pembayaran zakat. Oleh karena itu, integrasi elemen digital dalam strategi pengelolaan reputasi lembaga zakat menjadi suatu kebutuhan penting untuk menciptakan sistem zakat yang lebih efektif dan berkelanjutan di era digital ini. Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Digitalisasi mampu memoderasi pengaruh Reputasi Lembaga terhadap minat membayar zakat pada generasi milenial.