



Studi Literatur: Hubungan Digitalisasi Zakat Terhadap Intensi Perilaku Generasi Millennial Membayar Zakat

Ana Musta'anah¹, Ruslan Abdul Ghofur², Syamsul Hilal³, Citra Etika⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

e-mail: ¹mustaanah910@gmail.com

Abstrak : Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis apa saja yang mempengaruhi intensi generasi millennial menggunakan *digital payment* dalam membayar zakat. Studi ini termasuk dalam jenis studi kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *library research* yakni pengkajian dan analisa kembali terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan digitalisasi zakat terhadap intensi perilaku generasi millennial membayar zakat. Sumber data diperoleh dari literatur berupa jurnal-jurnal penelitian ilmiah terdahulu yang kemudian diolah dan dianalisis dengan reduksi data, *display data*, dan *verification*. Dari hasil analisis diperoleh bahwa faktor kemudahan penggunaan dan kemudahan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial membayar zakat melalui zakat digital. Sedangkan faktor religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi generasi millennial membayar zakat melalui zakat digital. Faktor-faktor yang terdapat studi ini masih terbatas, sehingga studi selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih luas.

Kata Kunci: Digitalisasi Zakat, Intensi Perilaku, Muzakki Millennial

PENDAHULUAN

Penghimpunan zakat secara konsisten mengalami tren positif dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) dalam meningkatkan

kepercayaan muzakki dan pendistribusian yang adil. Namun pertumbuhan penghimpunan dana zakat yang ada masih jauh dari potensi yang seharusnya.

Tabel 1.
Pertumbuhan Pengumpulan Nasional 2002-2022

Tahun	ZIS (Milyar Rupiah)	Pertumbuhan (%)
2002	68,39	0,00
2003	85,28	24,70
2004	150,09	76,00
2005	295,52	96,90
2006	373,17	26,28
2007	740	98,30
2008	920	24,32
2009	1200	30,43
2010	1500	25,00
2011	1729	15,27
2012	2212	27,94
2013	2639	19,30
2014	3300	25,05
2015	3650	10,61
2016	5017,29	37,46
2017	6224,37	24,06
2018	8117,60	30,42
2019	10.227,94	26,00
2020	12.429,25	42,16
Rata-Rata		34,75

Sumber: (Nasional, Outlook Zakat Indonesia 2022, 2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penghimpunan dana zakat mengalami peningkatan. Peluang potensi zakat yang besar mendorong berbagai forum zakat internasional digerakkan. Selain itu, perkembangan teknologi akibat revolusi industri 4.0 telah menjadi suatu kebutuhan pada industri keuangan. Dana zakat yang merupakan bagian sangat potensial untuk dikembangkan.

Optimalisasi penghimpunan dana zakat melalui digitalisasi menjadi salah satu topik yang banyak diperbincangkan (Pertiwi, Basrowi, & Nasor, 2021). Pengembangan strategi penghimpunan dana zakat pada era revolusi industry 4.0 diiringi dengan integrasi teknologi cyber dengan

humaniora, yaitu Society 5.0. Pemahaman Society 5.0 sebagai masyarakat yang berpusat pada manusia yang menyeimbangkan kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial dengan sistem yang sangat mengintegrasikan ruang dunia maya dan ruang fisik (Suherman, Musnaini, Wijoyo, & Indrawan, 2020).

Adaptasi teknologi pada BAZNAS menjadikan pengelolaan dana zakat yang lebih efisien, transparan dan masif. Hal tersebut dapat memangkas biaya administrasi, meningkatkan keamanan penghimpunan dan mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas termasuk generasi millennial (Pertiwi, Basrowi, & Nasor, 2021). Generasi Millennial

merupakan generasi perintis yang lahir dan berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi. Hal itu menjadikan generasi millennial dijuluki sebagai generasi asli digital (Jastacia & Asyifa, 2021).

Saat ini, gaya hidup generasi millennial tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi termasuk aktifitas pembayaran non tunai melalui berbagai mode pembayaran digital seperti *SMS banking*, *mobile banking*, *internet banking*, dan *digital wallet* sebagai aplikasi penting yang digunakan dalam pembayaran yang hanya perlu dilakukan melalui *smartphone* yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini kemudian mengubah mode pembayaran ZIS melalui digital (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020). Perubahan mode pembayaran pada aktifitas penghimpunan dana zakat terutama pada generasi millennial perlu memperhatikan fasilitas yang dimiliki agar dapat menarik intensi generasi millennial untuk membayar zakat.

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap intensi berperilaku (Karmanto & Baskoro, 2020). Penelitian lain juga menyatakan hal yang sama bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap responden. Disamping itu, sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pembayaran zakat melalui digital (Ninglasari, 2021). Selanjutnya, penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa penggunaan teknologi *digital payment* untuk membayar ZIS yang mengacu pada model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) memiliki pengaruh signifikan pada intensi perilaku generasi Y dimana faktor terbesar yang memengaruhi intensi

perilaku tersebut adalah keamanan yang dirasakan (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020). Adapun setelah melihat data diatas, menjadi sebuah tantangan baru bagi *stakeholders* untuk meminimalisir *gap* yang ada diantara jumlah penghimpunan ZIS dengan jumlah potensi zakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apa saja yang mempengaruhi intensi generasi millennial menggunakan *digital payment* dalam membayar zakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi Zakat

Zakat merupakan istilah yang digunakan sebagai sebuah rujukan pada sesuatu yang dikeluarkan baik dari harta ataupun badan kepada kelompok tertentu dengan cara atau maksud tertentu. Berdasarkan Undang-Undang No. 23 Tahun 2011 Pasal 1, Zakat adalah harta yang wajib dikeluarkan oleh seorang muslim atau badan usaha untuk diberikan kepada yang berhak menerimanya sesuai dengan syariat Islam.

Sedangkan digitalisasi merupakan aktifitas eksploitasi peluang digital di era Industry 4.0. Transformasi digital merupakan sebuah proses yang bertujuan untuk merekonstruksi ekonomi, lembaga dan masyarakat pada tataran sistem (Muafit, Mutatohhir, & Akmal, 2022). Digitalisasi merupakan sebuah fenomena sosioteknis dan proses adopsi penggunaan teknologi digital pada individu, organisasi dan masyarakat secara luar. Salah satu dari bentuk digitalisasi terjadi pada sistem ekonomi dan keuangan yaitu *financial technology* (*fintech*). Perkembangan *fintech* yang sangat pesat telah meluas pada industri lain termasuk organisasi pengelola zakat (Ninglasari, 2021).

Secara umum, terdapat tiga platform yang digunakan dalam mengelola zakat. Pertama, platform internal yang dikembangkan oleh lembaga zakat seperti

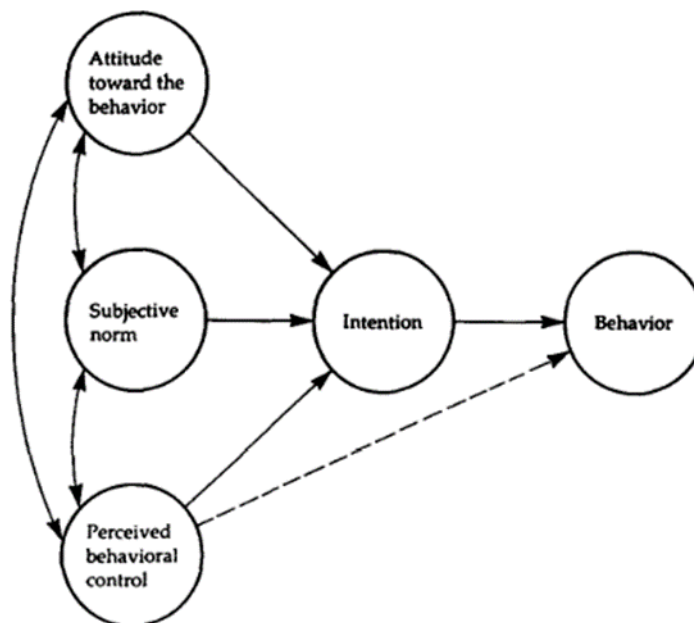
aplikasi, website dan lain-lain. Kedua, platform eksternal, yaitu platform yang disediakan oleh mitra OPZ untuk meningkatkan penghimpunan dana zakat. Ketiga, *platforms crowdfunding* seperti kitabisa.com (Nasional, 2019).

Intensi Perilaku

Intensi sebagai sesuatu yang paling dekat dengan perilaku individu. Hal tersebut merupakan suatu perubahan yang menjembatani antara sikap dan perilaku nyata individu. Jadi, intensi dapat

adalah perilaku individu yang terus-menerus dilakukan terhadap suatu hal. Teori terkait intensi perilaku dikembangkan oleh Ajzen yang dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Reason* (TRA) untuk mengetahui faktor yang menyebabkan intensi perilaku individu seperti sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Gambar 1.
Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: (Ajzen, 1991)

Generasi Millennial

Pada tahun 1991 teori tentang perbedaan generasi mulai dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian - kejadian historis. Istilah milenial pertama kali dicetuskan oleh Neil Howe dan William Strauss dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Istilah milenial diciptakan pada tahun 1987, yaitu pada saat anak-anak yang lahir pada tahun 1982 masuk pra-sekolah. Hal ini mendasari media saat itu menyebut

sebagai kelompok yang terhubung dengan milenium baru tepat saat lulus SMA pada tahun 2000 (Badan Pusat statistik, 2018).

METODE

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang menggunakan data kualitatif yang kemudian dipaparkan secara deskriptif. Jenis penelitian ini adalah studi literatur sehingga data yang digunakan merupakan data sekunder. Literatur yang dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, laporan terkait zakat dan literatur lainnya yang

berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data akan dilakukan dengan cara analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, *data display* (model data), dan penarikan/verifikasi kesimpulan (Emzir, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diperoleh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan hubungan digitalisasi zakat terhadap intensi generasi millennial membayar zakat, dengan hasil penelitian sebagai berikut:

a. Hubungan Keamanan Persepsian Terhadap Intensi Muzaki Membayar Zakat Menggunakan Aplikasi Digital

Penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah & Larasati, 2019) dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang tergolong dalam penelitian *hypotesis testing*. Penggunaan metode ini dengan tujuan untuk menggambarkan, menganalisis dan mengintepretasikan data. Sifat penelitian ini adalah empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh muzaki negara Indonesia. pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampel*. Terdapat 51 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menjabarkan penelitian. Tiga item

pertanyaan terkait intensi untuk membayar zakat *online*. Item pertanyaan diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Variabel keamanan persepsian secara operasional memiliki enam dimensi yaitu *confidentiality, integrity, availability, non repudiation, authentication* dan *privacy*. Pengujian hipotesis menggunakan *pearson correlation* dan data diolah menggunakan SPSS 21. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05. Pengukuran validitas dilakukan dengan koefisien kolerasi product moment. Sedangkan item pertanyaan-pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Reliabilitas diukur dengan melakukan uji statistik *Cronbach's Alpha* pada setiap item pertanyaan, yang mana pertanyaan dinyatakan valid apabila hasil dari pengujian adalah $>0,60$. Hasil dari uji *Cronbach Alpha* item pertanyaan dalam penelitian ini adalah 0.778. Hal itu menunjukkan bahwa item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas
Orang lain dapat menggunakan identitas saya untuk membaca informasi transaksional saya di internet	1	
Orang lain dapat menggunakan identitas saya untuk melakukan pemesanan secara online	0.19	
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online selalu mengirimkan informasi transaksional saya secara akurat	0.702	
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online memperbolehkan pihak lain untuk mengakses informasi transaksional saya	0.833	0.778
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online tidak akan dapat bertransaksi jika terjadi kegagalan sistem	0.800	
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara	0.800	

online tidak akan dapat bertransaksi jika terjadi kegagalan penyimpanan data	
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online harus menggunakan tanda tangan digital untuk dapat bertransaksi	0.7
Identitas dari situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online layak untuk dipercaya	0.641
Pesan yang saya terima disampaikan oleh situs yang sesungguhnya	0.637
Situs tersebut memastikan identitas saya sebelum mengirimkan pesan kepada saya	0.641
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online memastikan identitas saya sebelum memproses transaksi zakat	0.702
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online tidak akan menggunakan informasi pribadi saya untuk tujuan apapun kecuali saya mengizinkannya	0.833
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online tidak akan pernah menjual informasi pribadi saya kepada perusahaan lain	0.911
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online selalu memperbarui teknologinya untuk mencegah pihak-pihak yang tidak memiliki izin mengakses data pribadi saya	0.702
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online akan menjadi pilihan pertama saya	0.911
Situs yang saya gunakan untuk membayar zakat secara online akan saya gunakan kembali untuk membayar zakat	0.702
Saya akan menggunakan situs pembayaran zakat online tersebut sesering mungkin	0.800

Sumber: (Khotimah & Larasati, 2019)

Berikut adalah tabel demografi responden untuk mendeskripsikan struktur sampel penelitian pengujian hipotesis.

Tabel 3.

Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	58
	Perempuan	21	42
Usia	20 - 29 tahun	15	29
	30 - 39 tahun	20	39
	40 - 54 tahun	11	21
	>55 tahun	5	10
Pendidikan	SMA	8	15
	S1	23	45
	S2	20	40
	S3	0	0

Sumber: (Khotimah & Larasati, 2019)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keamanan persepsian memiliki hubungan positif dengan minat muzaki membayar zakat secara online dinyatakan signifikan dengan signifikansi 0.002.

b. Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital

Penelitian tentang hubungan intensi perilaku dan religiusitas generasi millennial terhadap keputusan membayar zakat melalui platform digital yang dilakukan oleh (Kurniaputri, Dwihapsari, Huda, & Rini, 2022) menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan eksplanatoris dengan teori keputusan konsumen yang mempengaruhi muzaki dan munfiq menggunakan aplikasi zakat digital dapat muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri seperti halnya motivasi, kepribadian, persepsi, maupun kepercayaan, serta dapat pula dipengaruhi oleh faktor luar misalnya budaya, lingkungan sekitar, kelas sosial, opini masyarakat, bahkan pengaruh media sosial *online* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai faktor

penyebab intensi perilaku individu yang meliputi sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dan religiusitas. Populasi diambil dari *muzakki* dan *munfiq* di Jabodetabek yang tergolong generasi millennial (1981-2000) dengan rentang usia antara 19 tahun hingga 38 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yang berarti, sampel diambil berdasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) atau uji kebaikan model yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik model penelitian yang digunakan dengan data penelitian yang diperoleh. Analisis dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang mengharuskan perhitungan GoF dilakukan secara manual. Adapun hasil penelitian ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 4.

Hasil Penelitian Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials Terhadap Keputusan Pembayaran ZIS Melalui Platform Digital

Goodness of Fit	0.437	
Hasil Uji T Statistics	Nilai	Keterangan
Intensi Perilaku	4.337	Signifikan
Religiusitas	1.154	Tidak Signifikan
Hasil Uji P Statistics	Nilai	Keterangan
Religiusitas	0.249	Tidak Signifikan

Sumber: (Kurniaputri, Dwihapsari, Huda, & Rini, 2022)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis H1: Intensi perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat digital memiliki nilai T Statistics 4.337 yang melebihi dari batas minimum nilai T Statistics yaitu 1.975. Hal ini menunjukkan bahwa intensi perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat digital. Sedangkan hasil T Statistics pada H2: Religiusitas memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan berzakat digital kurang dari batas minimum yaitu 1.154. Hal tersebut menunjukkan religiusitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat dan diperkuat dengan hasil P Statistics yang kurang dari batas minimum yaitu hanya memiliki nilai 0.249. sedangkan batas minimum P Statistics adalah 0.05.

c. *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social*

Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust

Penelitian ini dilakukan oleh (Kurniawan & Wijayanti, 2022) dengan menggunakan metode kuantitatif dan penelitian disertasi explanatory. Populasi dan sampel merupakan konsumen di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Jumlah koresponden adalah 104 orang yang telah memenuhi kriteria; Muslim, 23 tahun ke atas, memiliki

penghasilan, mengetahui zakat digital baik yang sudah menggunakan aplikasi tersebut atau belum. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Proses analisis data menggunakan perangkat Partial Least Square (PLS) dan aplikasi Smart PLS3.0. Analisis penelitian menggunakan jalur uji outer model, inner by model, pengujian hipotesis, dan mediasi penelitian.

Tabel 5.
Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Lak-laki	52	50%
	Perempuan	52	50%
Usia	23 - 30 tahun	53	51%
Pendidikan	S1/S2/S3	98	94.2%
Pekerjaan	Guru/Dosen	27	26%
Pendapatan	Rp 3 juta - Rp 5 juta	35	33.7%
Penggunaan	Pernah	14	13.5%
Aplikasi	Belum Pernah	90	86.5%

Sumber: (Kurniawan & Wijayanti, 2022)

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefesien	Stallstik Standar	T- Statistics	Hasil
H1	Persepsi Kegunaan - Kepercayaan Kemudahan	0.297	0.107	2.765	Signifikan Diterima
H2	Penggunaan - Kepercayaan Pengaruh	0.472	0.101	4.695	Signifikan Diterima
H3	Sosial - Kepercayaan	0.239	0.068	3.486	Signifikan Diterima
H4	Kepercayaan - Niat untuk Menggunakan	0.526	0.132	3.994	Signifikan Diterima
H5	Persepsi Kegunaan - Niat untuk Menggunakan	0.309	0.120	2.574	Signifikan Diterima
H6	Persepsi Kemudahan	-0.305	0.109	2.801	Signifikan Diterima

H7	Penggunaan - Niat untuk Menggunakan Pengaruh Sosial - Niat untuk Menggunakan	0.400	0.099	4.035	Signifikan	Diterima
----	--	-------	-------	-------	------------	----------

Sumber: (Kurniawan & Wijayanti, 2022)

Tabel 7.
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefesien	Stallstik Standar	T- Statistics	Hasil	
H8	Persepsi Kegunaan - Kepercayaan - Niat untuk Menggunakan Kemudahan	0.156	0.069	2.273	Signifikan	Diterima
H9	Penggunaan - Kepercayaan - Niat untuk Menggunakan Pengaruh Sosial -	0.248	0.082	3.042	Signifikan	Diterima
H10	Kepercayaan - Niat untuk Menggunakan	0.126	0.048	2.626	Signifikan	Diterima

Sumber: (Kurniawan & Wijayanti, 2022)

Berdasarkan pada hasil temuan yang tersaji pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi zakat digital. Selanjutnya, peningkatan persepsi kegunaan, pengaruh sosial, dan kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi zakat digital. Namun, hasil yang berbeda ditemukan pada persepsi kemudahan penggunaan yang berpengaruh negatif signifikan terhadap niat untuk menggunakan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang semakin meningkat akan

menurunkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi zakat digital. Kepercayaan dapat memediasi efek kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial memiliki dampak penting pada niat untuk menggunakan.

d. Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi *Digital Payment*

Penelitian ini dilakukan oleh (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020) dengan menggunakan mix

method dimana teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dan penelitian kuantitatif dengan analisis *Structur Equation Model* (SEM) yang menggunakan piranti lunak LISREL. Uji kecocokan model menggunakan

uji validitas dengan kriteria *Standardized Loading Factor* (SLF) Sampel dalam penelitian ini sebanyak 238 responden yang memenuhi ketentuan yang dibutuhkan. Pendekatan variabel mengacu pada model (UTAUT) 2.

Tabel 8.
Demografi Responden Penelitian

Demografi	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	37.4
	Perempuan	149	62.6
Usia	18 - 24	27	11.3
	25 - 34	174	73.1
	35 - 40	37	15.5
Status	Belum Menikah	89	37.4
	Menikah	149	62.6
Pendidikan	SD/MI	0	0
	SMP/MTs	0	0
	SMA/SMK/MA	18	7.6
	Diploma	13	5.5
	D4/Sarjana	164	68.9
	Pascasarjana	43	18.1
Domisili Tempat Tinggal	Jakarta	66	27.7
	Depok	29	12.2
	Bogor	47	19.7
	Tangerang	18	7.6
	Bekasi	19	8.0
	Luar Jabodetabek	40	16.8
	Luar Pulau Jawa	19	8.0
	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	19
Tempat Kerja	PNS	25	10.5
	Pegawai BUMN	58	24.4
	Pegawai Swasta	102	42.9
	Wiraswasta	18	7.6
	Ibu Rumah Tangga	16	6.7
	Jakarta	121	50.8
	Depok	24	10.1
Penerimaan/Pendapatan per bulan	Bogor	19	8.0
	Tangerang	9	3.8
	Bekasi	5	2.1
	Luar Jabodetabek	40	16.8
	Luar Pulau Jawa	20	8.4
	Rp 1 juta - < Rp 5,240,000	89	37.4
Rp 5,240,000 - < Rp 10 juta	82	34.5	
>Rp 10 juta - 15 juta	43	18.1	
>Rp 15 juta	24	10.1	

Sumber: (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020)

Tabel 9.
Pengujian Model Pengukuran

Indikator	Ei	T hitung	SLF	CR	VE
PE 1	0.10	19.55	0.95		
PE 2	0.12	15.31	0.94	0.970	0.890
PE 3	0.10	17.45	0.95		
PE 4	0.12	15.36	0.94		
EE 1	0.11	15.73	0.95		
EE 2	0.10	17.09	0.95	0.972	0.895
EE 3	0.09	18.51	0.95		
EE 4	0.12	14.45	0.94		
SI 1	0.11	15.92	0.95		
SI 2	0.11	21.41	0.94	0.962	0.894
SI 3	0.10	17.22	0.95		
FC 1	0.10	16.32	0.95		
FC 2	0.11	15.88	0.95	0.935	0.785
FC 3	0.11	16.80	0.94		
FC 4	0.54	11.28	0.67		
HM 1	0.10	16.72	0.95		
HM 2	0.10	19.29	0.95	0.903	0.760
HM 3	0.52	14.29	0.69		
PV 1	0.10	14.84	0.95		
PV 2	0.10	15.19	0.95	0.963	0.897
PV 3	0.11	15.24	0.95		
HT 1	0.11	16.30	0.94		
HT 2	0.11	16.52	0.94	0.937	0.790
HT 3	0.50	11.87	0.71		
HT 4	0.12	15.52	0.94		
PS 1	0.10	16.00	0.95		
PS 2	0.10	15.77	0.95	0.918	0.791
PS 3	0.43	13.38	0.76		
BI 1	0.15	13.29	0.92		
BI 2	0.12	26.87	0.94	0.962	0.893
BI 3	0.05	27.19	0.97		

Sumber: (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian konstruk validitas dan reliabilitas untuk masing-masing pengaruh pada faktor terhadap variabel laten. Sedangkan hasil dari uji kecocokan keseluruhan model menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun pada penelitian ini adalah *Good Fit*. Masing-masing variabel memiliki signifikansi yang positif pada intensi perilaku. Adapun faktor yang memiliki pengaruh paling

signifikan dalam meningkatkan *behavioral intention* (intensi perilaku) Muslim gen Y terhadap penggunaan teknologi *digital payment* untuk pembayaran ZIS adalah keamanan yang dirasakan (*perceived security*) dengan nilai SLF sebesar 0.84. Sedangkan faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah pengaruh sosial (*social influence*) dengan nilai SLF yaitu 0.50. Sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 10.
Uji Hipotesis

Hipotesis	T-hitung	Koefesien SLF	Kesimpulan
PE > BI	16.36	0.72	Signifikan positif
EE > BI	14.69	0.71	Signifikan positif
SI > BI	9.08	0.50	Signifikan positif
FC > BI	14.06	0.71	Signifikan positif
HM > BI	15.08	0.75	Signifikan positif
PV > BI	14.86	0.77	Signifikan positif
HT > BI	16.55	0.83	Signifikan positif
PS > BI	16.01	0.84	Signifikan positif

Sumber: (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020)

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyebutkan bahwa intensi perilaku disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sikap atau akhlak menurut Sidi Gazalba akhlak adalah sikap kepribadian yang melahirkan laku perbuatan manusia terhadap diri sendiri dan makhluk yang lain sesuai dengan suruhan dan larangan serta petunjuk al-qur'an dan al-hadits.

Pada norma subyektif dianggap sebagai komponen kedua pembentuk niat dalam model kognitif TPB. Norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan individu ketika melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kontrol perilaku adalah sejauh mana individu diharapkan untuk dapat mengendalikan perilaku tertentu. Kontrol perilaku mencerminkan kesulitan apakah seorang individu dapat menggunakan cara dan peluang tertentu untuk melakukan perilaku tertentu. Kendali perilaku ini ditentukan oleh keyakinan individu mengenai kekuatan faktor eksternal dan internal dalam memfasilitasi perilaku. Seperti misalnya pengaruh keluarga dalam memilih lembaga zakat.

Pada penelitian kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor

yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku muzaki untuk membayar ZIS melalui zakat digital (Kurniaputri, Dwihapsari, Huda, & Rini, 2022). Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat, Baga, & Purnaningsih, 2020) dan (Kurniawan & Wijayanti, 2022). Selain itu, faktor keamanan penggunaan menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku muzaki untuk membayar ZIS melalui zakat digital. Disamping itu, faktor pengaruh sosial juga memiliki pengaruh intensi perilaku muzaki untuk membayar ZIS melalui zakat digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniaputri, Dwihapsari, Huda, & Rini, 2022) menunjukkan bahwa religiusitas individu memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap intensi perilaku muzaki untuk membayar ZIS melalui zakat digital. Konsep religiusitas memperhatikan segala dimensi tidak hanya dari segi ibadah ritual saja tetapi juga aktivitas lain. Lima dimensi religiusitas yaitu dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengalaman atau konsekuensi (Stark & Glock, 1970).

Generasi millennial yang lahir pada rentang tahun antara 1980 – 2000 merupakan generasi yang berkembang bersama dengan perkembangan teknologi. Demografi responden menunjukkan bahwa dominasi pengguna zakat digital adalah pada rentang usia 20 – 39 tahun yang memiliki jenjang pendidikan tinggi dan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,-. Selain itu, penggunaan zakat digital didominasi oleh muslim generasi millennial perempuan jika dibandingkan dengan muslim generasi millennial laki-laki.

SIMPULAN

Intensi perilaku dan keputusan membayar zakat melalui zakat digital memiliki hubungan erat karena kemudahan penggunaannya dan dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Selain itu jaminan keamanan atas data pribadi muzaki menjadi faktor berikutnya. Pengaruh sosial seperti adanya rekomendasi keluarga atau media sosial pada lembaga tertentu dan pengaruh sosial lainnya. Meskipun terdapat kesenjangan antara pengaruh sosial terhadap kepercayaan muzaki. Namun, niat untuk menggunakan zakat digital dapat menjadi variabel mediasi antara pengaruh sosial terhadap kepercayaan. Variabel religiusitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap intensi muzaki membayar zakat melalui zakat digital. Namun secara keseluruhan, terdapat hubungan antara intensi muzaki membayar zakat melalui zakat digital. Studi selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih luas dengan menambahkan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Jastacia, B., & Asyifa, D. I. (2021). Exploring Indonesian Millennials Muzakkis' insight of Paying Zakat in Digital Era. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1199-1205.
- Karmanto, G. D., & Baskoro, B. D. (2020). Penggunaan platform crowdfunding dalam menyalurkan zakat, infaq, dan shadaqah (zis): studi intensi masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1-15.
- Khotimah, W. Q., & Larasati, M. (2019). Hubungan Keamanan Persepsian Terhadap Intensi Muzaki Membayar Zakat Menggunakan Aplikasi Digital. *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 3, 68-80.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi Perilaku dan Religiusitas Generasi Millenials terhadap Keputusan Pembayaran ZIS melalui Platform Digital. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15-22.
- Kurniawan, I. A., & Wijayanti, M. R. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Social. *Journal of Applied Management (JAM)*, 117-127.
- Muafit, K., Mutatohhir, & Akmal. (2022). Digtalisisasi Zakat. *Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Azhar Gowa*, 232-246.
- Nasional, P. K. (2019). *Outlook Zakat Indonesia 2019 Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional*. Jakarta Pusat: Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.
- Nasional, P. K. (2022). *Outlook Zakat Indonesia 2022*. Jakarta: Pusat

Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional.

- Ninglasari, S. Y. (2021). Determinants of Online Zakat Intention amongst Muslim Millennials: An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 6(2), 227-245.
- Utami, P., Basrowi, B., & Nasor, M. (2021). Innovations in the Management of Zakat in Indonesia in Increasing Entrepreneurial Interest and Poverty Reduction. *International Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(1), 1.
- Baga, L. M., & Purnaningsih, N. (2020). Penghimpunan Dana Zakat Infak Sedekah Berdasarkan Intensi Perilaku Muslim Gen Y dalam Penggunaan Teknologi Digital Payment. *AL-MUZARA'AH*, 8(2), 95-108.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1970). American Piety: The Nature of Religious Commitment.
- Suherman, Musnaini, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Industry 4.0 vs Society 5.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.