

## The Analysis of Factors Influencing the Intention of Paying Online Zakat for the Millennial Generation

### Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membayar Zakat Online Bagi Generasi Milenial

Rizki Yanura Ramadhani, Meri Indri Hapsari 

Departemen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
rizki.yanura.ramadhani-2017@feb.unair.ac.id\*, meri.indri@feb.unair.ac.id

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transparansi, kepercayaan, dan reputasi lembaga amil zakat terhadap niat membayar zakat secara online muzakki dari generasi milenial. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu: transparansi, kepercayaan dan reputasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat membayar (*intention to pay*) zakat muzakki. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan purposive sampling secara representatif dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 70 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*) untuk melihat pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transparansi, kepercayaan dan reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara online muzakki dari generasi milenial.

**Kata Kunci:** transparansi, kepercayaan, reputasi, niat membayar zakat, generasi milenial.

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of zakat institutions' transparency, trust, and reputation on the intention of millennial muzakki to pay zakat online. The researcher used three independent variables, which are transparency, trust, and reputation. The dependent variable in this study is the intention to pay zakat. This study used purposive sampling, which is done representatively, with predetermined criteria as the data collection technique. The study used 70 respondents. The study used multiple linear regressions with the OLS (Ordinary Least Square). This method is used to find the effect of endogenous variables on exogenous variables. The results of the study showed that the variables of transparency, trust, and reputation have a positive and significant influence on the intention to pay zakat online by millennials.*

**Keywords:** transparency, trust, reputation, intention to pay zakat, millennial generation.

#### Informasi Artikel

Submitted: 13-12-2021

Reviewed: 01-02-2022

Accepted: 28-05-2022

Published: 31-05-2022

\*Korespondensi (Correspondence):  
Rizki Yanura Ramadhani

Open access under Creative Commons Attribution-Non Commercial-Share A like 4.0 International Licence (CC-BY-NC-SA)



## I. PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu instrumen yang berpengaruh dalam ekonomi dan sosial di kalangan masyarakat muslim, maka zakat perlu dikelola secara profesional. Zakat merupakan rukun Islam ketiga dalam ajaran agama Islam yang berfungsi sebagai distributor aliran kekayaan dari umat muslim yang mampu kepada umat muslim yang tidak mampu dalam pemerataan sosial dan ekonomi (Mutmainah, 2015). Berdasarkan hasil kajian Puskas BAZNAS terkait indikator pemetaan potensi zakat tahun 2019, total potensi zakat di Indonesia mencapai angka Rp 233,8 triliun, yang dibagi dalam lima objek zakat yaitu zakat pertanian, zakat penghasilan, zakat deposito, zakat peternakan, zakat perusahaan (BAZNAS, 2018). Namun, realisasi pengumpulan dana zakat di tahun 2018 hanya sekitar Rp. 8 triliun atau kira-kira 3,4% dari potensi zakat (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019). Realisasi pengumpulan dana zakat ini masih sangat jauh dari potensinya yang sangat besar. Kesenjangan ini membuat praktisi pengelola zakat mencari cara efektif untuk memaksimalkan pengumpulan dana zakat guna mementaskan berbagai permasalahan sosial di Indonesia.

Banyaknya penyaluran zakat yang dilakukan langsung oleh muzakki kepada mustahik menimbulkan pertanyaan publik tentang peran organisasi pengelola zakat (Jayanto & Munawaroh, 2019), terutama seiring perkembangan teknologi, kini penyaluran zakat profesi dapat melalui online. Dengan berkembangnya teknologi pembayaran, setiap lembaga zakat di Indonesia diharapkan dapat meningkatkan redistribusi kekayaan umat Islam dari tahun ke tahun melalui lembaga zakat. Tujuan dikembangkannya sistem pembayaran ini adalah untuk memudahkan para pembayar zakat agar dapat dengan mudah menyalurkan dana zakatnya. Pembayaran zakat telah bergeser dari pembayar zakat tradisional yang membutuhkan konter zakat terdekat ke pembayaran online melalui aplikasi yang dapat dilakukan kapan saja, di mana saja.

Zakat online atau yang biasa dikenal dengan e-zakat adalah proses melakukan pembayaran zakat melalui sistem online menggunakan jaringan internet, pendonor zakat tidak bertemu langsung dengan amil zakat saat membayar zakat (Wiharjo & Hendratmi, 2019). Zakat online adalah portal dimana pembayar zakat bisa mendapatkan informasi zakat, menghitung jumlah zakat dan melacak pembayaran zakat melalui layanan zakat online (Ahmad et al., 2014). Zakat online telah menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi, zakat online dapat mempermudah masyarakat dalam membayar zakat. Selain memudahkan komunitas zakat online, juga memudahkan amil zakat untuk mengetahui jumlah dan mudahnya mengontrol pendistribusian zakat. Lembaga zakat dapat memberikan kepada pembayar zakat semua informasi yang berkaitan dengan Zakat yang dikumpulkan dan distribusi Zakat kepada penerima Zakat (Wiharjo & Hendratmi, 2019).

Potensi zakat dari generasi Muslim milenial Indonesia memberikan peluang meningkatkan perolehan zakat. Indonesia dengan jumlah populasi yang mencapai lebih dari 260 Juta jiwa dengan lebih dari 85 persen penduduk beragama Islam, tentunya memiliki jumlah potensi *muzakki* milenial yang signifikan. Potensi zakat dari kelompok milenial di tahun 2020 dapat terefleksikan oleh potensi zakat penghasilan di kalangan usia 20 – 39 tahun. Menurut data BPS per Februari 2019, tercatat dua jenis pekerjaan utama kelompok milenial dengan penghasilan lebih dari Rp.5 Juta (nishab zakat profesi) per bulan. Berkembangnya pembayaran zakat melalui platform *online* yang memudahkan penggunaannya harus sebanding dengan banyaknya dana yang berhasil dikumpulkan walaupun tidak sedikit hal tentang *intention to pay* zakat di masyarakat dalam pembayaran zakat melalui platform *online*. Banyak hal yang memberikan pengaruh niat *Muzakki* melakukan pembayaran zakat, diantaranya transparansi, kepercayaan, dan reputasi organisasi pengelola zakat.

Menurut Assa'diyah dan Pramono (2019), kemajuan dalam membayar zakat menuntut setiap lembaga pengelola zakat agar bekerja secara profesional, amanah, transparan dan akuntabel. Jayanto dan Munawaroh (2019) menyampaikan bahwa transparansi laporan keuangan merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja organisasi publik. Salah satu bentuk pertanggungjawaban yang paling mudah dilihat adalah laporan keuangan dan bentuk transparansi dalam laporan keuangan adalah keterbukaan laporan keuangan dan mudah diakses oleh publik khususnya muzakki. Hasil penelitian Jayanto dan Munawaroh (2019) membuktikan bahwa trnsparansi laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat profesi. Artinya semakin trnsparan organisasi pengelola zakat dalam melaporkan keuangan maka semakin tinggi pula minat muzaki untuk membayar zakat profesi. Didukung hasil penelitian Nurhasanah dan Nursanita (2020) menunjukkan transparansi Amil Zakat sebagian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membayar Zakat di BAZIS DKI Jakarta.

Penelitian terdahulu oleh Martono et al. (2019) yang mengkaji tentang hubungan antara pengetahuan dan kepercayaan zakat terhadap niat membayar zakat menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat melangsungkan pembayaran zakat profesi. Penelitian yang dilakukan oleh Othman et al. (2018) menunjukkan bahwa faktor penentu minat Muzakki membayar zakat profesi adalah kepercayaan. Apabila lembaga dapat profesionalisme dalam penghimpunan, pengelolaan, pendistribusian zakat maka Muzakki akan mempercayai lembaga tersebut. Kepercayaan dapat memengaruhi perilaku membayar zakat. Muzakki merasa lebih nyaman apabila lembaga pengelola zakat dapat dipercaya sehingga dapat mengelola dana zakat dengan baik. Penelitian Ulum & Cahyono (2020) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap LAZ dan BAZ akan mendorong minat untuk membayar zakat profesi. Didukung hasil penelitian Utami et al. (2021), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Muzakki dalam membayar zakat.

Selanjutnya, terkait faktor reputasi, Azman & Bidin (2015) menyatakan bahwa reputasi merupakan faktor penentu bagi muzaki dalam membayar zakat online. Organisasi pengelola zakat yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan organisasi lain yang reputasinya kurang baik. Baik buruknya reputasi organisasi pengelola zakat terkait dengan bagaimana organisasi tersebut membangunnya. Hasil penelitian Jayanto & Munawaroh (2019) membuktikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat profesi. Artinya semakin tinggi reputasi organisasi pengelola zakat maka semakin tinggi pula minat muzaki untuk membayar zakat profesi.

Topik ini penting untuk diteliti karena peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel transparansi, kepercayaan, dan reputasi dapat memengaruhi *muzakki* dari generasi milenial untuk niat membayar zakat secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk diketahuinya pengaruh transparansi, kepercayaan, dan reputasi lembaga amal zakat terhadap niat membayar zakat *online muzakki* dari generasi milenial. Peneliti menggunakan tiga variabel independen, yaitu: transparansi, kepercayaan dan reputasi. Untuk variabel dependen dalam penelitian ini niat membayar (*intention to pay*) zakat.

Terdapat 3 rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah transparansi mempengaruhi niat membayar zakat secara online bagi generasi milenial secara positif dan signifikan?
2. Apakah kepercayaan mempengaruhi niat membayar zakat secara online bagi generasi milenial secara positif dan signifikan?
3. Apakah reputasi mempengaruhi niat membayar zakat secara online bagi generasi milenial secara positif dan signifikan?

## II. KAJIAN LITERATUR

*Intention* atau minat atau niat adalah suatu motivasi yang ada dalam diri setiap individu untuk mendorong melakukan segala sesuatu berdasarkan keinginan yang dikaitkan dengan pikiran dan perasaan (Ulum & Cahyono, 2020). Pada penelitian ini *intention to pay* dikaitkan dengan niat membayar zakat *online*. *Intention to pay zakat online* diartikan sebagai kesediaan muzakki atau calon muzakki untuk membayar zakat melalui jaringan internet tanpa harus bertatap muka (Ikhwandha & Hudayati, 2019).

Transparansi ialah sistem keterbukaan sebagai mengontrol dalam mengelola suatu organisasi yang melibatkan pihak internal dan eksternal. Dalam hal ini, transparansi dijadikan pengontrol warga terhadap lembaga amal zakat sehingga faktor transparansi berkaitan dengan akses warga dalam memperoleh informasi dengan jelas. Yang wajib dilakukan oleh lembaga amal zakat adalah melakukan audit internal dan eksternal untuk mendorong transparansi dalam lembaga tersebut sehingga akuntabilitas organisasi modern menjadi jelas (Munir, 2021).

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang diperoleh seorang dari orang lain berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Ulum & Cahyono, 2020). Kepercayaan merupakan kumpulan dari keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, kompetensi, dan prediktabilitas. Kepercayaan seseorang dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antara konsumen dan suatu lembaga organisasi menjadi harmonis (Utami et al., 2021). Keyakinan yang dimaksud adalah amanah pada organisasi pengelola zakat menurut penilaian *muzakki* (Jayanto & Munawaroh, 2019).

Zakat profesi merupakan sebuah zakat yang berasal dari penghasilan individu berdasarkan pekerjaan yang gajinya telah mencapai nisab. Menurut Qardhawi (2011) istilah profesi di sebut dengan *Kasb al-Amwal al- Mihan Al-Hurrah*, yaitu setiap pekerjaan atau usaha yang dikerjakan sendiri tanpa tergantung pada orang lain atas kemampuan ketrampilan, atau pemikiran yang dilakukan untuk orang atau badan lain dengan menerima imbalan. Menurut Aziz & Sholikhah (2014) zakat profesi adalah zakat yang diperoleh dari hasil profesi seorang baik dari dokter, arsitektur, notaris, guru, ulama, dai dan karyawan. Jadi, zakat profesi merupakan zakat yang dikelola dari hasil gaji, upah atau penghasilan seorang dari hasil pekerjaan halal dan penghasilan tersebut telah mencapai nisab.

Pembayaran *online* adalah layanan elektronik yang menyimpan data pembayaran dengan menggunakan kartu maupun uang elektronik dengan kegunaan menyimpan dana maupun melakukan

transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016) yang ditujukan untuk kemudahan penggunaan, efektivitas, efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas kepada pelanggan.

Transparansi berhubungan dengan keterbukaan informasi. Menurut Jayanto & Munawaroh (2019), transparansi laporan keuangan merupakan salah satu indikator untuk menilai kinerja organisasi publik. Transparansi laporan keuangan disajikan secara benar, akurat dan terbuka untuk menjadikan lembaga pengelola zakat dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi kepada *Muzakki* terutama kepada Allah SWT. Transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat, infaq, sedekah. Hasil penelitian Jayanto & Munawaroh (2019). Maka, hipotesisnya sebagai berikut:

H1: transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat *online* bagi generasi milenial

Kepercayaan yang tinggi pada lembaga amil zakat akan meningkatkan minat *Muzakki* dalam melakukan pembayaran zakat lewat lembaga tersebut. Apabila penghimpunan zakat melalui lembaga dapat optimal maka kesejahteraan umat dapat dicapai. Rasa percaya *Muzakki* kepada lembaga pengelola zakat bisa meminimalisir risiko ketika membayar zakat itu sendiri. Oleh sebab itu, hipotesis Dalam penelitian Ulum & Cahyono (2020), responden menilai setuju dan mempertimbangkan nilai kepercayaan yang telah dibangun pada LAZ dan BAZ dalam mendorong minat untuk membayar zakat profesi. Didukung hasil penelitian Utami et al. (2021), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat *Muzakki* dalam membayar zakat. Maka, hipotesis kedua bisa dikembangkan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* bagi generasi milenial.

Organisasi pengelola zakat yang memiliki reputasi baik menunjukkan bahwa organisasi tersebut bertanggung jawab dan berkinerja baik. Tujuan organisasi pengelola zakat akan tercapai jika diorientasikan sesuai dengan visi dan misi. Jika tercapai dengan baik, dapat dijadikan sebagai dasar evaluasi muzaki terhadap organisasi pengelola zakat dan meningkatkan minat membayar zakat profesi melalui organisasi pengelola zakat (Novarela & Sari, 2015). Hasil penelitian Jayanto & Munawaroh (2019) membuktikan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membayar zakat profesi. Artinya semakin tinggi reputasi organisasi pengelola zakat maka semakin tinggi pula minat muzaki untuk membayar zakat profesi. Maka, hipotesis ketiga bisa dikembangkan sebagai berikut:

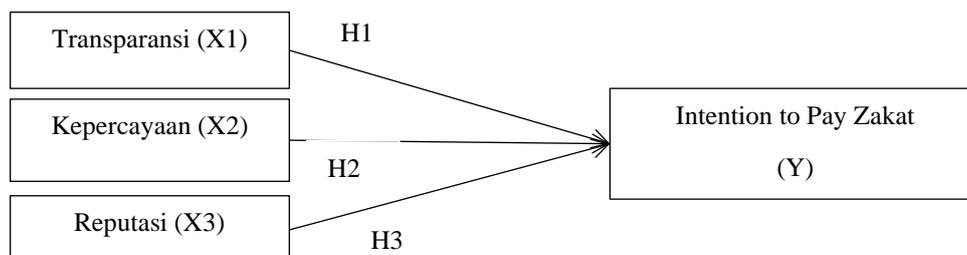
H3: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat *online* bagi generasi milenial.

### III. METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang didapatkan dari lapangan secara langsung sebagai objek yang digunakan dalam penelitian. Data primer berupa survey menggunakan kuesioner yang diperoleh dari responden guna dilakukan analisis berdasar daftar pernyataan kuesioner. Survey yang dilaksanakan yaitu menguji pengaruh transparansi, kepercayaan, reputasi lembaga amil zakat terhadap kemudahan membayar zakat secara *online* bagi generasi milenial.

#### Model Analisis



Sumber: Data Penulis (2021)

Gambar 1.  
Model Analisis Empiris

Berdasarkan model analisis empiris tersebut maka disusun hipotesis seperti berikut :

- H1: Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* bagi generasi milenial.
- H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* bagi generasi milenial.
- H3: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* bagi generasi milenial.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memanfaatkan variabel dependen: niat membayar zakat *online* (Y), sedangkan variabel independen: transparansi (X1), Kepercayaan (X2), dan reputasi lembaga amil zakat (X3). Adapun definisi operasional yang nantinya sebagai dasar terhadap variabel-variabel yang dipergunakan untuk selanjutnya diuji pada bab pembahasan ialah berikut:

#### 1. Transparansi (X1)

Transparansi adalah sistem keterbukaan sebagai mengontrol dalam mengelola suatu organisasi yang melibatkan pihak internal dan eksternal. Indikator transparansi terdiri atas 5 (empat) dimensi, yakni kebijakan terkait pendapatan, pengelolaan keuangan serta aset; adanya akses informasi pendapatan, pengelolaan keuangan, serta aset; laporan pertanggungjawaban tidak terlambat; sarana yang tersedia dalam pemungutan suara dan saran dari donatur, serta sistem untuk memberikan informasi kepada masyarakat (Jayanto & Munawaroh, 2019). Instrumen tersebut memanfaatkan skala pengukuran interval yakni skala Likert.

#### 2. Kepercayaan (X2)

Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang diperoleh seorang dari orang lain berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Ulum & Cahyono, 2020). Kepercayaan mengacu pada harapan, asumsi atau keyakinan individu tentang kemungkinan tindakan oleh pihak lain yang dapat membawa kebaikan, atau setidaknya tidak merugikan dirinya sendiri (Zainal et al., 2016). Indikator kepercayaan terdiri atas 6 (enam) dimensi, yakni institusi bisa dipercaya dalam memberikan informasi dana zakat dengan jujur, lembaga dapat dipercaya dalam melakukan sesuatu sesuai atas syariah untuk segala aktivitasnya, lembaga tersebut dapat diandalkan untuk mempunyai dewan yang memiliki anggota dengan reputasi yang bagus, lembaga tersebut bisa diandalkan agar tidak menempatkan dana zakat untuk layanan lain, lembaga tersebut dapat dipercayai agar tidak menindas para pembayar zakat, serta lembaga tersebut dapat diandalkan untuk tidak mengeksploitasi penerima zakat (Jayanto & Munawaroh, 2019). Skala Likert digunakan dalam instrumen ini sebagai skala pengukuran.

#### 3. Reputasi

Reputasi adalah kredibilitas, terpercaya, keterandalan, dan tanggung jawab sosial pengelola atau panitia yang mengurus zakat dalam masyarakat (Utami et al., 2021). Reputasi lembaga pengelola zakat adalah faktor intrinsik yang berpengaruh terhadap minat *Muzakki* ketika melakukan zakat profesi (Azman & Bidin, 2015). Indikator reputasi lembaga amil terdiri atas 6 (enam) dimensi, yakni dinamis, kooperatif, bijak, berkarakter, berdaya hasil, dan menarik (Jayanto & Munawaroh, 2019). Skala Likert digunakan dalam instrumen ini sebagai skala pengukuran.

#### 4. Niat membayar zakat *online* (Y)

*Intention* atau minat atau niat adalah suatu motivasi yang ada dalam diri setiap individu untuk mendorong melakukan segala sesuatu berdasarkan keinginan yang dikaitkan dengan pikiran dan perasaan (Ulum & Cahyono, 2020). Indikator intensi membayar zakat *online* terdiri atas 3 (tiga) dimensi, yakni minat, keinginan, dan pengakuan (Jayanto & Munawaroh, 2019). Skala Likert digunakan dalam instrumen ini sebagai skala pengukuran.

### Populasi dan Sampel

Area generalisasi yang terdapat objek ataupun subjek yang berkarakteristik serta terdapat kesamaan peluang disebut populasi (Priyono, 2008: 104). Pada penelitian, populasinya terbatas dengan mengambil populasi pada generasi milenial. Teknik mengambil sampel ialah memakai *purposive*

*sampling* yang mana dilakukan secara representatif, dengan kriteria memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden dari generasi milenial muslim yang berusia 22-41 tahun yang merupakan generasi milenial
2. Beragama Islam
3. Responden yang berada di wilayah Surabaya
4. Responden yang pernah membayar zakat profesi secara *online*.
5. Responden yang memiliki pendapatan/penghasilan 5 juta ke atas per bulan
6. Responden yang memiliki koneksi internet atau media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, email).

Tujuan penggunaan metode tersebut agar ketentuan sampel yang didapatkan bisa menjawab sesuai dengan masalah penelitian yang dilaksanakan, sebab total populasi yang tidak diketahui besar jumlahnya dan tidak menentu, adapun batasan yang diberikan hanya untuk generasi milenial yang belum mencoba berzakat secara *online*.

### **Teknik Analisis**

#### **Analisis Statistik Deskriptif**

1. Uji Validitas  
Uji validitas instrumen penelitian dilihat dari *corrected item-total correlation*, dengan nilai r-tabel sebesar 0,2352. Instrumen dapat valid jika nilai r korelasi hitung > r tabel.
2. Uji Reliabilitas  
Uji reliabilitas yaitu pengujian untuk menilai apakah sebuah kuisioner yang mempunyai indikator berdasarkan variabel atau konstruk. Jika pada alat pengukuran telah dikatakan valid, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu mengukur reliabilitas data.

#### **Analisis Stastistik Inferensial**

1. Uji Normalitas  
Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka uji normalitas dinyatakan normal.
2. Uji Multikolinieritas  
Multikolinieritas menguji korelasi variabel independen model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi variabel independen. Pengujian dideteksi dengan nilai angka *tolerance* > 0,1; dan *VIF* < 10 (Santoso, 2016).
3. Uji Heterokedastisitas  
Heterokedastisitas menguji kesamaan varian dari residual antar data pengamatan. Pengujian dideteksi dengan pola grafik *scatterplot model*. Jika tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **Uji Hipotesis**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji apakah variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dan seberapa besar pengaruhnya kedua variabel bebas terhadap variabel terikat (Y), dengan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Dimana;

Y1 : niat membayar zakat *online*

X<sub>1</sub> : Transparansi

X<sub>2</sub> : Kepercayaan

X<sub>3</sub> : Reputasi lembaga amal zakat

a : Nilai konstanta

β<sub>1</sub> : koefisien variabel transparansi

$\beta_2$  : koefisien variabel Kepercayaan

$\beta_3$  : koefisien variabel Reputasi lembaga amal zakat

e : Error

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menguji sumbangan kontribusi variabel independen terhadap dependen dengan mengetahui nilai *r square*. Nilai  $R^2$  mendekati nilai 1 atau 100% maka model regresi semakin baik (Santoso, 2016).

1. Uji F : pengambilan keputusan dalam Uji F ini jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima dan jika F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
2. Uji T: Jika nilai signifikansi ( $\alpha < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi ( $\alpha > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan pada seluruh item pertanyaan secara bersamaan, dan nilai *cronbach alpha* > 0,6 maka reliabel. Dibawah ini rangkuman hasil uji reabilitas untuk variabel transparansi, kepercayaan, reputasi dan niat membayar zakat *online*.

Tabel 1.  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Transparansi	9	0,829	0,6	Reliabel
Kepercayaan	5	0,715	0,6	Reliabel
Reputasi	12	0,865	0,6	Reliabel
Niat membayar zakat <i>online</i>	4	0,668	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 1, diketahui bahwa koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel transparansi, kepercayaan, reputasi, dan niat membayar zakat *online* adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian untuk mengecek normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 2.  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53206637
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,078
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
- Sumber: Output SPSS 25, 2022.

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,06 dan berada diatas nilai signifikan (0,05) atau Asymp.Sig. (2-tailed) 0,06 > 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data

yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

**Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas menguji korelasi variabel independen model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi variabel independen. Pengujian dideteksi dengan nilai angka *tolerance* > 0,1; dan VIF < 10 (Santoso, 2016).

Tabel 3.  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearitay Statistics	
	Tolerance	VIF
Transparansi (X1)	0,835	1,197
Kepercayaan (X2)	0,750	1,333
Reputasi (X3)	0,673	1,485

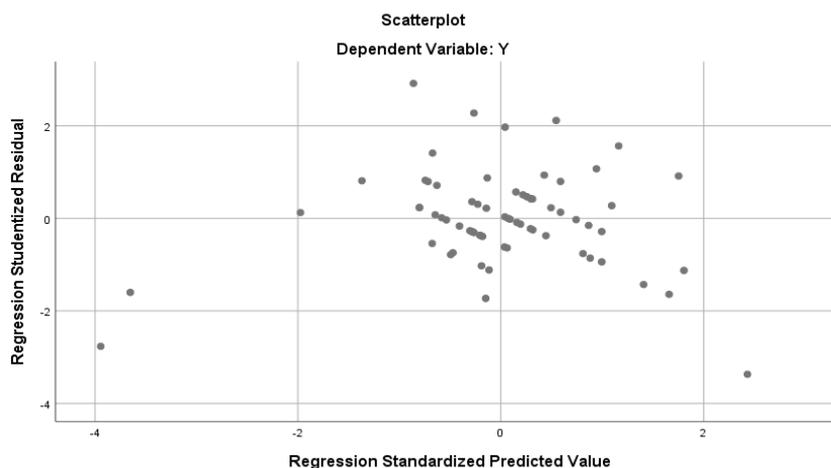
Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai *tolerance* dari variabel independen Transparansi (X1) sebesar 0,835 > 0,1, Kepercayaan (X2) sebesar 0,750 > 0,1, dan Reputasi (X3) sebesar 0,673 > 0,1. Kemudian nilai nilai VIF variabel independen Transparansi (X1) sebesar 1,197 < 10, Kepercayaan (X2) sebesar 1,333 < 10, dan Reputasi (X3) sebesar 1,485 < 10., sehingga semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat melalui grafik P-Plot antara nilai variabel dependen ZPRED dan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat di lakukan dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi- Y sesungguhnya) yang sudah distudentized. Apabila titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa titik-titik pada gambar scatterplot menyebar secara acak serta menyebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Transparansi, Kepercayaan, dan Reputasi.



Sumber: Output SPSS 25 (2022)

Gambar 1.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Uji Hipotesis**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda berbasis OLS karena memiliki variabel independen lebih dari satu dan hanya satu dependen. Hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.  
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-,782	1,795		-,435	,665
	X1	,151	,047	,304	3,220	,002
	X2	,277	,089	,310	3,113	,003
	X3	,131	,044	,313	2,976	,004

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Berdasarkan tabel 4, hasil uji regresi linear berganda dilakukan pengembangan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

$$Y = -0,782 + 0,151X_1 + 0,277X_2 + 0,131X_3$$

Adapun persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar -0,782 artinya jika variabel Transparansi, Kepercayaan, dan Reputasi dianggap konstan, maka terjadi penurunan niat membayar zakat *online* sebesar 0,82.
2. Nilai variabel transparansi berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,151 menyatakan bahwa apabila nilai variabel transparansi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai niat membayar zakat *online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,151.
3. Nilai variabel kepercayaan berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,277 menyatakan bahwa apabila nilai variabel kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai niat membayar zakat *online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,277.
4. Nilai variabel reputasi berdasarkan persamaan regresi sebesar 0,131 menyatakan bahwa apabila nilai variabel reputasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai niat membayar zakat *online* akan mengalami peningkatan sebesar 0,131.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Apabila nilai r<sup>2</sup>= 0, maka dapat menunjukkan bahwa variabel dependen/bebas tidak mampu menjelaskan variabel independen/terikat. Apabila nilai r<sup>2</sup>= 1, maka dapat menunjukkan bahwa variabel dependen/bebas mampu menjelaskan variabel independen/terikat. Semakin tinggi nilai r<sup>2</sup> atau semakin mendekati 1, maka model yang digunakan akan semakin baik (santoso, 2016).

Tabel 5.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,485	1,566

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Berdasarkan tabel 5 diambil nilai *Adjusted R Square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel independen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,485 atau 48,5%. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Transparansi (X1), Kepercayaan (X2), dan Reputasi (X3) mampu menjelaskan variabel niat membayar zakat *online* (Y) sebesar 48,5%, sedangkan sisanya sebesar 51,53% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F atau *Analisis Of Variance* (ANOVA) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Nilai F dalam tabel ANOVA juga untuk melihat apakah model yang digunakan sudah tepat atau tidak. Adapun pengambilan keputusan uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikan,  $F > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan,  $F < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil perhitungan Uji F ini dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 6.  
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,127	3	55,709	22,702	,000 <sup>b</sup>
	Residual	161,959	66	2,454		
	Total	329,086	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: *Output SPSS 25, 2022.*

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen Transparansi (X1), Kepercayaan (X2), dan Reputasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat membayar zakat *online* (Y).

### Uji T (Uji Parsial)

Uji T yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah masing-masing dari variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Adapun pengambilan keputusan uji T dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya dapat berpengaruh signifikan.
2. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 7.  
Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.
Transparansi → Niat Membayar Zakat <i>Online</i>	0,151	3,220	1.66827	0,002
Kepercayaan → Niat Membayar Zakat <i>Online</i>	0,277	3,113	1.66827	0,003
Reputasi → Niat Membayar Zakat <i>Online</i>	0,131	2,976	1.66827	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 7, hasil uji T atau secara parsial dengan membandingkan nilai dari t-hitung dengan nilai t-tabel dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 pada derajat kebebasan  $df = n - k$  atau  $70 - 4 = 66$  maka nilai dari t-tabel dapat dilihat pada tabel distribusi t yaitu sebesar 1.66827. hasil uji t menjelaskan bahwa variabel transparansi (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,220 dan nilai t-tabel sebesar 1.66827 dengan nilai signifikan = 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa transparansi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membayar zakat *online* (Y). Variabel kepercayaan (X2) mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,113 dan nilai t-tabel sebesar 1.66827 dengan nilai signifikan = 0,003 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,003 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membayar zakat *online* (Y). Variabel reputasi (X3) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,976 dan nilai t-tabel sebesar 1.66827 dengan nilai signifikan = 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa reputasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membayar zakat *online* (Y).

## V. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel transparansi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* generasi milenial (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung} (3,220) > t_{tabel} (1,66827)$ , maka disimpulkan bahwa transparansi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat *online*. Hal ini dapat diartikan, apabila transparansi meningkat, maka niat membayar zakat *online* generasi milenial akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* generasi milenial. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} (3,113) > t_{\text{tabel}} (1, 66827)$ , maka disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat *online*. Hal ini dapat diartikan, apabila kepercayaan meningkat, maka niat membayar zakat *online* generasi milenial akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat secara *online* generasi milenial. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}} (2,976) > t_{\text{tabel}} (1, 66827)$ , maka disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membayar zakat *online*. Hal ini dapat diartikan, apabila reputasi meningkat, maka niat membayar zakat *online* generasi milenial akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 variabel reputasi, transparansi dan kepercayaan terhadap institusi pengelola zakat memiliki pengaruh terhadap keinginan muzakki generasi milenial untuk membayar zakat secara online. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait perilaku muzaki, serta pengembangan konsep perilaku konsumen berbasis demografi yaitu generasi milenial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. N., Tarmidi, M., Ridzwan, I. U., Hamid, M. A., & Roni, R. A. (2014). The application of unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) for predicting the usage of e-zakat online system. *International Journal of Science and Research*, 3(4), 63–67.
- Assa'diyah, H., & Pramono, S. (2019). Kenapa muzakki percaya kepada lembaga amil zakat? *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 7(1), 81–100. <https://doi.org/10.35836/jakis.v7i1.68>
- Aziz, M., & Sholikah. (2014). Zakat profesi dalam perspektif UU RI nomor 23 tahun 2011 dan hukum Islam. *Ulul Albab*, 15(23), 188–205. <https://doi.org/10.18860/ua.v15i2.2665>
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors influencing zakat compliance behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 118–128. <http://dx.doi.org/10.18533/ijbsr.v5i1.688>
- Ikhwandha, M. F., & Hidayati, A. (2019). The influence of accountability, transparency, affective and cognitive trust toward the interest in paying zakat. *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 23(1), 39–51. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol23.iss1.art5>
- BAZNAS. (2018). *Outlook zakat Indonesia 2018*. Jakarta: Pusat Kajian Strategis Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS).
- Jayanto, P. Y., & Munawaroh, S. (2019). The influences of reputation, financial statement transparency, accountability, religiosity, and trust on interest in paying zakat of profession. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.15294/jda.v11i1.18729>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2019). Pemerataan zakat untuk kesejahteraan masyarakat. *INSIGHT*, 3(9), 11–14. Retrieved from [https://knks.go.id/storage/upload/1566575768-INSIGHT KNKS Edisi 3 \(Agustus\).pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1566575768-INSIGHT%20KNKS%20Edisi%203%20(Agustus).pdf)
- Martono, S., Nurkhin, A., Lutfhiyah, F., Fachrurrozie, Rofiq, A., & Sumiadji. (2019). The relationship between knowledge, trust, intention to pay zakah, and zakah-paying behavior. *International Journal of Financial Research*, 10(2), 75–81. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n2p75>
- Munir, Z. A. H. (2021). The effect of financial report transparency and zakat management on muzakki trust in BAZNAS Lombok Timur. *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan*, 21(2), 194–207. <https://doi.org/10.30631/al-risalah.v21i2.889>
- Mutmainah, L. (2015). The influence of accountability, transparency, and responsibility of zakat institution on intention to pay zakat. *Global Review of Islamic Economics and Business*, 3(2), 108–119. <https://doi.org/10.14421/grieb.2015.032-03>
- Novarela, D., & Sari, M. (2015). Pelaporan corporate social responsibility perbankan syariah dalam perspektif syariah enterprise theory. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 3(2), 145–160. <https://doi.org/10.35836/jakis.v3i2.34>
- Nurhasanah, I., & Nursanita. (2020). Interest to pay zakah: The impact of religiosity, income, quality

- of service, and transparency of amil zakah, case study at BAZIS DKI Jakarta. *Indonesian College of Economics*, 1–22.
- Othman, Y. H.-, Yusuff, M. S. S., & Latib, M. F. A. (2018). Motivations for paying income zakat among unishams' employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 619–628. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i10/4768>
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Ulum, R. F., & Cahyono, E. F. (2020). Evaluasi persepsi muzakki tenaga kependidikan universitas airlangga tentang keimanan, pendapatan, kepercayaan dan citra lembaga terhadap minat membayar zakat profesi. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(10), 1961. <https://doi.org/10.20473/vol7iss202010pp1961-1976>
- Utami, N. S., Muthohar, A. M., & Ridlo, M. (2021). Analisis tingkat pendapatan, kepercayaan dan reputasi terhadap minat muzakki dalam membayar zakat dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Iqtishoduna*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.18860/iq.v17i1.10630>
- Wiharjo, B., & Hendratmi, A. (2019). Persepsi pengguna zakat online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(2), 331–343. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp331-343>
- Zainal, H., Abu Bakar, A., & Saad, R. A. J. (2016). Reputation, satisfaction of zakat distribution, and service quality as determinant of stakeholder trust in zakat institutions. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(7Special Issue), 72–76.