

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
MUSLIM MILENIAL DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA  
*ONLINE MELALUI PLATFORM FINTECH***

**(Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)**



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Sekar Alfin Rostiana

No Mahasiswa: 17312403

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MUSLIM  
MILENIAL DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA *ONLINE* MELALUI  
*PLATFORM FINTECH***

**(Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat  
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama: Sekar Alfin Rostiana

No Mahasiswa: 17312403

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Maret 2021

Penulis,



(Sekar Alfin Rostiana)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MUSLIM  
MILENIAL DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA *ONLINE* MELALUI  
*PLATFORM FINTECH***

**(Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

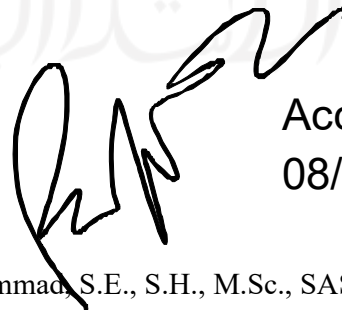
Nama: Sekar Alfin Rostiana

No Mahasiswa: 17312403

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal .....2021

Dosen Pembimbing,



Acc Silakan Diujikan

08/04/2021

(Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., SAS., ASPM., Ph.D.)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MUSLIM MILENIAL DALAM  
MEMBAYAR ZAKAT SECARA ONLINE MELALUI PLATFORM FINTECH (Studi Empiris pada Muzaki  
Milenial di Wilayah Jabodetabek)**

Disusun oleh : SEKAR ALFIN ROSTIANA

Nomor Mahasiswa : 17312403

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Rabu, 09 Juni 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.

Penguji : Reni Yendrawati, Dra., M.Si., CFra.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

## KATA PENGANTAR

*Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirrobil'amin*, penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN MUSLIM MILENIAL DALAM MEMBAYAR ZAKAT SECARA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM FINTECH* (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek)” dengan baik. Selawat serta salam juga penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad saw. beserta keluarga, para sahabat, dan umatnya hingga akhir zaman. Maksud dari penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Strata 1 (S1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Banyak sekali bimbingan, bantuan, serta dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Orang tua, adik, serta keluarga penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungannya hingga skripsi ini selesai.
2. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., SAS., ASPM., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bermurah hati meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam membimbing penulis hingga skripsi ini selesai.

3. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran universitas.
4. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak., CMA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta segenap civitas akademika Program Studi Akuntansi.
6. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M. selaku Manajer Marketing and Communication FBE UII atas doa, dukungan, kesempatan dan seluruh ilmu yang diberikan.
7. Sahabat dan teman-teman yang selalu bersedia membantu, memotivasi, mendoakan, menghibur dan mendukung penulis.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya dan membantu mengisi kuesioner dengan ikhlas.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan semua pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan di masa mendatang.

*Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Penulis

Sekar Alfin Rostiana

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBEAS PLAGIARISME .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.1.2 <i>The Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	16
2.1.3 Generasi Milenial.....	18
2.1.3 Zakat.....	20
2.1.5 <i>Financial Technology (Fintech)</i> .....	30
2.1.6 Pembayaran Zakat Melalui <i>Platform Fintech</i> .....	39
2.2 Variabel Penelitian .....	45
2.2.1 Variable Dependen: Keputusan Membayar Zakat .....	45
2.2.2 Variable Independen: Tingkat Pendapatan .....	45
2.2.3 Variable Independen: Religiusitas .....	46
2.2.4 Variable Independen: <i>Brand Awareness</i> .....	48
2.2.5 Variable Independen: Tingkat Kepercayaan.....	49
2.2.6 Variable Independen: Transparansi Perusahaan .....	50
2.2.7 Variable Independen: Akuntabilitas Perusahaan .....	51
2.3 Penelitian Terdahulu.....	51



2. 4	Hipotesis Penelitian.....	54
2. 4.1	Pengaruh tingkat pendapatan .....	54
2. 4.2	Pengaruh religiusitas .....	55
2. 4.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> .....	56
2. 4.4	Pengaruh tingkat kepercayaan.....	56
2. 4.5	Pengaruh transparansi .....	57
2. 4.6	Pengaruh akuntabilitas perusahaan .....	58
2. 5	Kerangka Penelitian .....	59
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>60</b>
3. 1	Populasi dan Sampel Penelitian .....	60
3. 1.1	Populasi.....	60
3. 1.2	Sampel.....	60
3. 2	Jenis dan Sumber Data .....	62
3. 3	Metode Pengumpulan Data .....	62
3. 4	Pengukuran Variabel .....	62
3. 5	Variabel Dependen .....	63
3. 6	Variabel Independen.....	64
3. 6.1	Tingkat Pendapatan.....	64
3. 6.2	Religiusitas.....	65
3. 6.3	<i>Brand awareness</i> .....	66
3. 6.4	Tingkat Kepercayaan .....	66
3. 6.5	Transparansi .....	67
3. 6.6	Akuntabilitas .....	68
3. 7	<i>Pilot Test</i> .....	69
3. 8	Metode Analisis Data .....	71
3. 8.1	Uji Instrumen .....	72
3. 8.2	Uji Asumsi Klasik.....	73
3. 8.3	Pengujian Hipotesis.....	74
<b>BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>77</b>
4. 1	Karakteristik Responden .....	77
4. 1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	77
4. 1.2	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	78
4. 1.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir .....	78
4. 1.4	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan .....	80

4. 1.5	Karakteristik responden berdasarkan wilayah/ domisili.....	81
4. 1.6	<i>Platform</i> zakat <i>online</i> yang pernah digunakan responden .....	82
4. 2	Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4. 3	Hasil Uji Instrumen .....	85
4. 3.1	Uji Validitas .....	85
4. 3.2	Uji Reabilitas.....	87
4. 4	Uji Asumsi Klasik .....	88
4. 4.1	Uji Multikolinieritas.....	88
4. 4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	89
4. 5	Pengujian Hipotesis .....	90
4. 5.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
4. 5.2	Uji t (Uji Parsial).....	93
4. 5.3	Uji F (Uji Simultan) .....	95
4. 5.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
4. 6	Pembahasan .....	97
4. 6.1	Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan berzakat secara <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	97
4. 6.2	Pengaruh religiusitas terhadap keputusan berzakat secara <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	99
4. 6.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan berzakat secara <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	100
4. 6.4	Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan berzakat <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	101
4. 6.5	Pengaruh transparansi perusahaan terhadap keputusan <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	102
4. 6.6	Pengaruh akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan <i>online</i> melalui <i>platform fintech</i> .....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		104
5. 1	Simpulan.....	104
5. 2	Implikasi Penelitian .....	106
5. 3	Keterbatasan Penelitian .....	107
5. 4	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA .....		109
LAMPIRAN.....		118

## DAFTAR TABEL

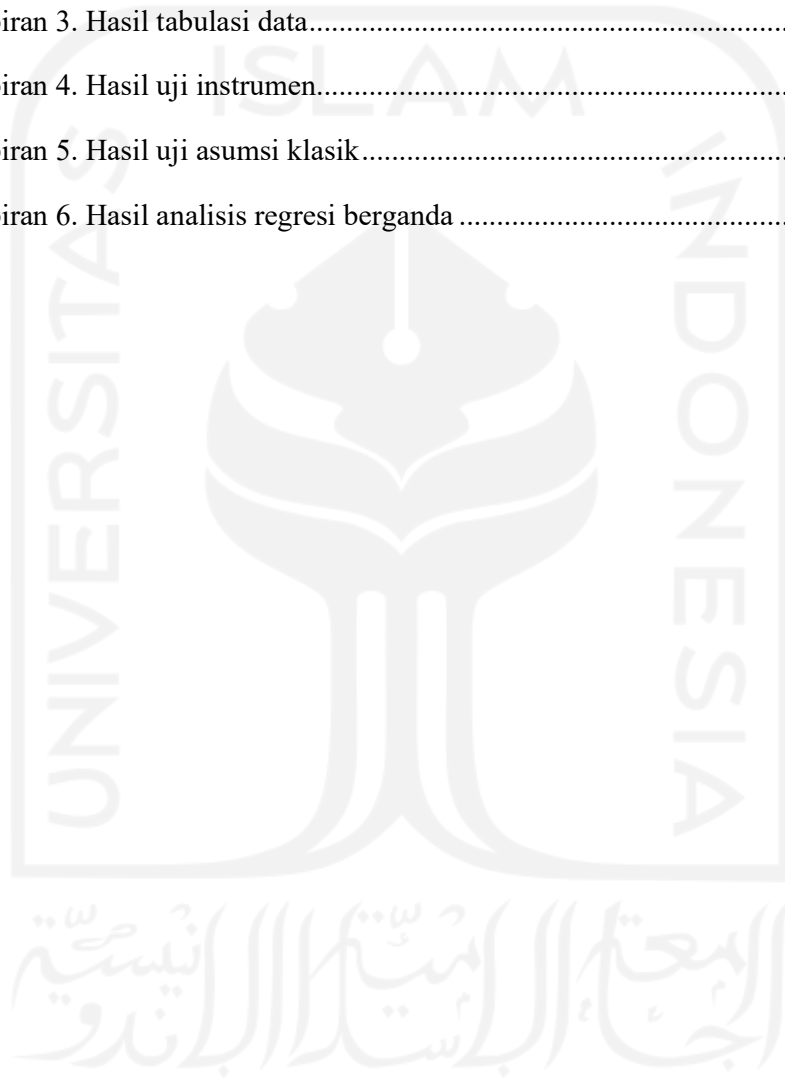
Tabel 2. 1 Perbedaan fintech syariah dan konvensional .....	38
Tabel 2. 2 Fintech lending syariah yang telah terdaftar dalam OJK.....	39
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu.....	52
Tabel 3. 1 Item pertanyaan variabel keputusan berzakat .....	64
Tabel 3. 2 Item pertanyaan variabel tingkat pendapatan.....	64
Tabel 3. 3 Item pertanyaan variabel religiusitas .....	65
Tabel 3. 4 Item pertanyaan variabel brand awareness .....	66
Tabel 3. 5 Item pertanyaan variabel tingkat kepercayaan.....	67
Tabel 3. 6 Item pertanyaan variabel transparansi.....	68
Tabel 3. 7 Item pertanyaan variabel akuntabilitas .....	69
Tabel 3. 8 Profil responden pilot test .....	70
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	77
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	78
Tabel 4. 3 Karakteristik responden .....	79
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan .....	80
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	81
Tabel 4. 6 Platform yang digunakan .....	82
Tabel 4. 7 Hasil uji deskriptif.....	84
Tabel 4. 8 Hasil uji validitas .....	85
Tabel 4. 9 Hasil uji reabilitas .....	87
Tabel 4. 10 Hasil uji multikolinieritas .....	88
Tabel 4. 11 Hasil analisis regresi linier berganda .....	90
Tabel 4. 12 Hasil uji F.....	95
Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 .....	5
Gambar 1. 2. Jumlah pengguna platform e- wallet .....	7
Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM) .....	16
Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior (TPB) .....	17
Gambar 2. 3 Saldo GoPay Mencukupi.....	41
Gambar 2. 4 Opsi GoTagihan .....	42
Gambar 2. 5 Opsi Zakat .....	43
Gambar 2. 6 Pilihan Amil Zakat .....	43
Gambar 2. 7 Nominal Zakat.....	44
Gambar 2. 8 Masukkan PIN.....	44
Gambar 2. 9 Bukti Pembayaran Zakat .....	44
Gambar 2. 10 Kerangka Penelitian .....	59
Gambar 4. 1 Persentase jenis kelamin responden .....	77
Gambar 4. 2 Persentase usia responden .....	78
Gambar 4. 3 Persentase tingkat pendidikan responden.....	79
Gambar 4. 4 Persentase tingkat pendapatan perbulan.....	81
Gambar 4. 5 Persentase wilayah domisili responden.....	82
Gambar 4. 6 Persentase platform yang digunakan untuk berzakat .....	83
Gambar 4. 7 Hasil uji heteroskedastisitas .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian .....	118
Lampiran 2. Hasil pilot test.....	126
Lampiran 3. Hasil tabulasi data.....	130
Lampiran 4. Hasil uji instrumen.....	147
Lampiran 5. Hasil uji asumsi klasik.....	156
Lampiran 6. Hasil analisis regresi berganda .....	157



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 155 responden dari generasi muslim milenial yang tinggal atau berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) IBM Versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendapatan, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*, sedangkan religiusitas dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*.

**Kata Kunci:** Tingkat Pendapatan, Religiusitas, *Brand Awareness*, Kepercayaan, Transparansi, Akuntabilitas, Keputusan Berzakat, *Financial Technology*, Muslim Milenial.

## ABSTRACT

*This research aims to identify and analyze the factors that influence zakat online decision through the fintech platform. The sample used in this study was 155 millennial Moslems respondents who live in Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek). The sampling method of this research used purposive sampling. Data was performing with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) IBM version 26.0. The results of this research showed that the income level, trust, transparency, and accountability have a significant positive effect on zakat online decision through the fintech platform and while the religiosity and brand awareness did not significantly influence zakat online decision using the fintech platform.*

**Keywords:** *Income Level, Religiosity, Brand Awareness, Trust, Transparency, Accountability, Financial Technology, Millennial Moslems*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas penduduk beragama Islam yang memiliki berbagai masalah sosial, salah satunya adalah permasalahan ekonomi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), per September 2020 jumlah penduduk Indonesia yang masuk dalam kategori miskin mencapai 27,55 juta jiwa (10,19%), meningkat sebesar 1,13 juta jiwa jika dibandingkan pada kondisi Maret 2020 (BPS, 2021). Meningkatnya jumlah penduduk miskin yang cukup tinggi, merupakan suatu problematika utama bangsa yang berdampak pula pada berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, jumlah pengangguran, hingga tingkat kriminalitas suatu negara.

Sebagai negara dengan penduduk mayoritas muslim, sejatinya pemerintah memiliki program alternatif yang dapat mengurangi masalah kemiskinan melalui adanya anjuran zakat (Firmansyah, 2013). Zakat merupakan salah satu rukun Islam yang memiliki peran penting yang dapat digunakan sebagai sarana distribusi pendapatan maupun kekayaan dari masyarakat yang mampu kepada masyarakat kurang mampu. Zakat tidak hanya bertujuan untuk menyantuni masyarakat kecil, namun zakat juga memiliki efek berkelanjutan dalam kehidupan, seperti meningkatkan

pendapatan, taraf hidup masyarakat, konsumsi masyarakat, serta mempertahankan stabilitas sosial (Hejazziey, 2011).

Potensi zakat di Indonesia sebenarnya sangat besar, dilihat melalui data penelitian Badan Amil Nasional (BAZNAS). Pada tahun 2019, potensi zakat Indonesia mencapai 233,8 triliun rupiah, namun pengumpulan zakat secara nasional baru terkumpul sekitar 4,4% atau 10,2 triliun rupiah (BAZNAS, 2021). Sehingga hal tersebut menjadi tantangan baru untuk menghilangkan kesenjangan antara jumlah penghimpunan zakat dan potensi zakat.

Perkembangan teknologi saat ini telah menciptakan berbagai tren baru. Selain digunakan untuk berkomunikasi, teknologi saat ini juga digunakan dalam berbagai kegiatan berbelanja, berdiskusi, hingga bertukar informasi. Saat ini, internet merupakan media yang dapat memfasilitasi manusia dalam mendapatkan segala sesuatu yang diperbarui tentang informasi di dunia. Sehingga, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin agresif, tanpa kita sadari membawa berbagai perubahan dan dampak yang sangat signifikan bagi kehidupan. Secara sosial, dengan adanya perkembangan teknologi, media interaksi antara manusia pun ikut berubah menjadi lebih efisien. Fenomena ini disebut sebagai disrupsi teknologi.

Disrupsi teknologi yang dijelaskan Pamungkas dalam penelitian Bagus (2020), merupakan lompatan perubahan yang mengubah teknologi lama menjadi teknologi digital baru yang lebih bermanfaat, cepat dan efisien.



Disrupsi teknologi juga mendorong munculnya tren baru, salah satunya adalah industri teknologi keuangan atau *fintech*. Menurut National Digital Research Center (NDRC), *fintech* adalah inovasi bisnis yang bergerak pada sektor keuangan berbasis teknologi (Christmastianto, 2017). Industri ini bergantung pada inovasi pengembangan perangkat lunak untuk meningkatkan sistem keuangan menggunakan situs *website* atau ponsel.

*Fintech* di Indonesia diresmikan pada tahun 2015 melalui komunitas *fintech*. Pada tahun 2018, secara resmi Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) ditunjuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai Asosiasi Penyelenggara Inovasi Keuangan Digital. Keberadaan perusahaan *fintech* pun terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2020, AFTECH telah memiliki lebih dari 400 anggota (Fintech, 2020).

Pesatnya pertumbuhan perusahaan *fintech* di Indonesia didukung oleh masyarakat Indonesia yang menyukai hal-hal praktis (Agustiyan, 2017). Masyarakat hanya perlu menggerakkan jari untuk menyelesaikan berbagai pembelian, pembayaran, pinjaman, pendanaan dan investasi dalam waktu yang sangat singkat tanpa memerlukan banyak mobilitas. Hal ini sangat membantu terutama bagi mereka yang tinggal di pusat kota dengan kepadatan lalu lintas yang cukup tinggi. Salah satu contoh dari inovasi teknologi keuangan (*fintech*) yang populer adalah *e-wallet* yang termasuk dalam kategori sistem pembayaran (*payment, settlement, and clearing*). *E-wallet* atau dompet digital merupakan sebuah fitur yang dikembangkan untuk

memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran secara online (Aulia, 2020).

Munculnya dompet digital di masyarakat membentuk fenomena *cashless society*, di mana masyarakat tidak lagi bergantung pada uang tunai dalam melakukan transaksi finansial, namun beralih menggunakan aktivitas transaksi secara *online* (Wikannanda et al., 2019). Masyarakat, khususnya generasi milenial, sangat dekat dengan perkembangan teknologi. Sebagai salah satu instrumen keuangan yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan sosial, penghimpunan zakat dirasa perlu untuk memanfaatkan inovasi *fintech* dengan menysasar generasi milenial dalam peningkatan potensi zakat (Hudaefi et al., 2020).

Upaya pengoptimalan zakat, melalui pendekatan kepada generasi milenial dapat dilakukan dengan mengacu pada kelompok milenial usia produktif yaitu, usia 21-40 tahun. Data menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 berjumlah 270,2 juta jiwa yang mayoritas merupakan generasi milenial (BPS, 2021). Dengan jumlah 87% penduduk muslim di Indonesia dan sebagian besar berasal dari kelompok milenial produktif, maka dapat diasumsikan terdapat potensi zakat yang besar di Indonesia (Global Religious Futures, 2020).

Generasi milenial lahir dan tumbuh di era digital dengan keakbruan berbagai inovasi teknologi serta masifnya perkembangan internet. Kelompok milenial di tahun 2020 merupakan pengguna internet terbanyak sebesar 47.6

persen, dari total pengguna internet sebanyak 196,71 juta jiwa (Irawan et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial mampu beradaptasi dengan cepat atas perkembangan teknologi. Selain itu, generasi milenial tidak bisa lepas dengan teknologi informasi serta kebiasaannya dalam melakukan segala sesuatu dengan cara yang paling praktis.



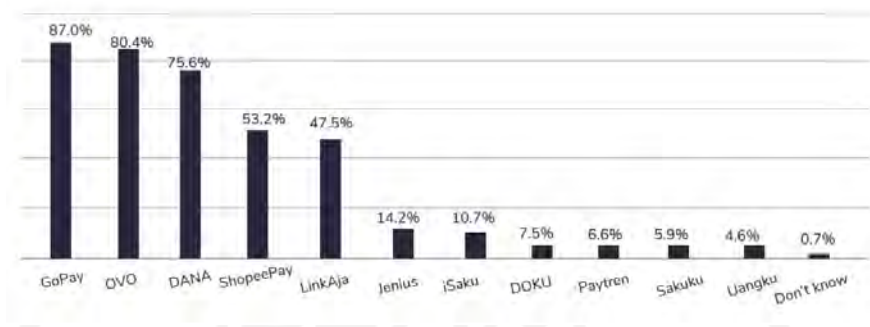
**Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020**

Kecenderungan masyarakat, khususnya generasi milenial yang lebih memilih melakukan transaksi secara *online*, dimanfaatkan Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk melebarkan sayapnya dengan melakukan upaya digitalisasi pengumpulan zakat melalui *fintech* (BAZNAS, 2020). Pengumpulan, pengelolaan, serta panyaluran zakat dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas layanan berbasis *online*. Saat ini BAZNAZ telah memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi percakapan, *artificial intelligence*, hingga kanal keuangan digital (*fintech*). Dalam kerjasamanya dengan perusahaan *fintech*, BAZNAZ telah

menggandeng berbagai *platform fintech e-wallet* seperti GoPay, OVO, LinkAja, Dana, dan lainnya (KNKS, 2019).

Sejak tahun 2018 BAZNAS telah bekerja sama dengan PT. Dompet Anak Digital (GoPay) dengan menghadirkan inovasi kemudahan berzakat secara digital. Inovasi ini selain diinisiasikan dalam upaya zakat yang mudah dijangkau, juga membuka peluang bagi masyarakat untuk membantu sesama melalui donasi digital (Gojek, 2018). *Fintech* GoPay sendiri merupakan salah satu *fintech* yang paling populer di Indonesia. Pada awalnya, GoPay merupakan alat transaksi dalam aktivitas pembayaran dan keuangan pada aplikasi transportasi ojek *online* (Gojek), yang kemudian mengalami perkembangan dengan adanya layanan kurir pengantaran, pemesanan makanan maupun jasa lainnya. Di tahun 2019, Gojek menjadi salah satu dari lima unicorn di Indonesia bersama Ovo, Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak (Clinten, 2019).

Hingga saat ini, GoPay masih menjadi aplikasi dompet digital yang paling populer dan paling banyak digunakan, dibandingkan dengan kompetitornya (Ipsos, 2020). Berdasarkan Fintech Report 2020 yang dikeluarkan oleh DSResearch dengan responden tertinggi berasal dari generasi milenial, jumlah pengguna GoPay mencapai 87% (DSResearch, 2020).



**Gambar 1. 2. Jumlah pengguna platform e-wallet**

Selain menggandeng BAZNAS, GoPay telah bekerja sama dengan beberapa Lembaga Amil Zakat lainnya seperti LAZISMU, LAZISNU, Rumah Yatim, Rumah Zakat, dan sebagainya (Yolanda, 2020). Dengan demikian, melalui GoPay muzaki dapat langsung menyalurkan zakatnya dengan menu GoTagihan yang terdapat pada aplikasi Gojek. Kemudian, muzaki dapat memilih melalui lembaga mana zakat tersebut akan disalurkan.

Direktur BAZNAS, M. Arifin Purwakananta memaparkan bahwa pengumpulan zakat melalui *platform digital* pada awal tahun 2020 meningkat sebesar 35 persen jika dibandingkan pada tahun sebelumnya (Raharjo, 2020). Selain itu, hasil kerjasama antara GoPay dengan BAZNAS serta beberapa Lembaga Amil Zakat lainnya telah meningkatkan pertumbuhan transaksi pembayaran zakat (Yolanda, 2020). Melalui *platform fintech* pengumpulan zakat dapat meningkatkan performa kinerja manajemen zakat serta menjangkau masyarakat yang lebih luas (Hidayat & Mukhlisin, 2020). Hal tersebut juga memudahkan muzaki dalam melakukan pembayaran dan menunaikan kewajiban zakat dengan lebih efisien tanpa terbatas jarak dan waktu. Tentunya ada berbagai faktor yang menjadi pertimbangan muzaki

dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembayaran zakat melalui *platform fintech*. Penulis mengambil beberapa faktor yang akan diuji pengaruhnya dalam pengambilan keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*, seperti faktor tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas perusahaan.

Pendapatan dalam kaidah Islam menjadi salah satu faktor penentu kewajiban seseorang untuk menunaikan zakat. Ketika pendapatan seseorang telah mencapai nisab, maka mereka berkewajiban untuk memenuhi kewajibannya sebagai seorang muslim. Penelitian Satrio dan Siswantoro (2016) menyatakan, faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat penghasilan melalui Lembaga Amil Zakat. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Tho'in (2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki untuk membayar zakat.

Selain faktor pendapatan, dengan latar belakang masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, tingkat religiusitas juga merupakan aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan transaksi pembayaran zakat secara *online* (Tho'in & Marimin, 2019). Religiusitas mampu menjadi dorongan kuat bagi seseorang dalam mengambil keputusan serta sebagai suatu pengabdian dalam beragama. Namun pada penelitian Nugroho (2019) dan Kurniaputri (2020), ternyata religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan para muzaki dalam membayarkan zakat maupun ZIS. Keadaan ini yang seharusnya

dimanfaatkan untuk lebih memberikan pemahaman tentang manfaat serta hikmah atas pembayaran zakat, infak, maupun sedekah.

Faktor *brand awareness* merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dasar bagi muzaki dalam memutuskan untuk membayar zakat secara *online*. *Brand* (merek) yang telah dikenal akan sangat memengaruhi seseorang dalam memilih *platform* yang akan digunakan (Sari et al., 2019). Banyaknya *platform fintech* yang semakin bermunculan, membuat konsumen sangat mudah beralih atau berpindah pada merek-merek tertentu. Kepercayaan muzaki atas merek penting untuk menentukan keputusan dalam membayarkan zakat pada suatu *platform*. *Brand awareness* dan kepercayaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Khairunnisa et al., 2020), menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan muzaki untuk membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform* Tokopedia.

Ketika seseorang membayarkan zakatnya, tentunya mereka sangat mempertimbangkan apakah harta yang dizakatkan telah benar-benar disalurkan kepada mustahik sebagaimana mestinya. BAZNAZ dan beberapa *platform* lainnya telah mengantongi izin dalam menjalankan kegiatannya. Sebagai bentuk pertanggungjawaban, beberapa *platform* telah menyajikan data perolehan dan penyaluran zakatnya secara transparan. Selain itu, mereka juga merilis laporan keuangan yang diterbitkan melalui *website* resminya. Ketidaktransparansian perusahaan dalam mengungkapkan laporan keuangan terhadap pihak berkepentingan, dapat dicegah dengan prinsip akuntabilitas.

Faktor akuntabilitas ini ditujukan untuk membangun kepercayaan para muzaki dalam membayarkan zakatnya secara *online*.

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengujian pengaruh 6 variabel independen, yaitu tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan muzaki dalam membayar zakat melalui *platform fintech*. Penelitian ini akan mengambil objek populasi generasi muslim milenial. Objek yang sama pernah dilakukan oleh Niswah et al. (2019) yang meneliti terkait niat donasi muslim milenial menggunakan *platform fintech*. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan ada banyak faktor yang memengaruhi niat muslim milenial dalam berdonasi menggunakan *fintech*, salah satunya adalah minat dan control perilaku.

Berdasarkan referensi penelitian tersebut, peneliti ingin menerapkan objek penelitian yang sama untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali kesadaran penggunaan *fintech* di kalangan generasi muslim milenial. Dasar pemilihan wilayah Jabodetabek sebagai objek wilayah sasaran pengujian dikarenakan wilayah ini merupakan kawasan metropolitan dengan luas wilayah, jumlah penduduk, serta skala aktivitas ekonomi dan sosial yang relatif besar. Selain itu, masyarakat wilayah Jabodetabek memiliki fasilitas dan pengetahuan yang cukup mengenai internet. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk



melakukan penelitian terhadap **“Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*”** (Studi Empiris pada Muzaki Milenial di Wilayah Jabodetabek).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah tingkat pendapatan seseorang berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?
3. Apakah *brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?
4. Apakah tingkat kepercayaan perusahaan berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?
5. Apakah transparansi berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?
6. Apakah akuntabilitas perusahaan berpengaruh terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.
2. Pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.
3. Pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.
4. Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.
5. Pengaruh transparansi terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.
6. Pengaruh akuntabilitas terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*” diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian mampu menambah wawasan dan melatih berpikir kritis atas fenomena akuntansi yang terjadi di lingkungan sekitar yang berkaitan dengan aktivitas transaksi secara *online* melalui *platform fintech*.

## 2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* diharapkan mampu sebagai pembelajaran dan referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* dan diharapkan mampu memberikan manfaat, kontribusi, maupun sebagai acuan dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab. Penjelasan dari masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab satu menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab dua menyajikan landasan teori mengenai pengertian zakat, *fintech*, generasi milenial, pembahasan penelitian terdahulu terkait variabel dependen dan independen, serta kerangka dan hipotesa penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

### BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab empat menguraikan hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

### BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi mengenai simpula, implikasi, dan keterbatasan dalam penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

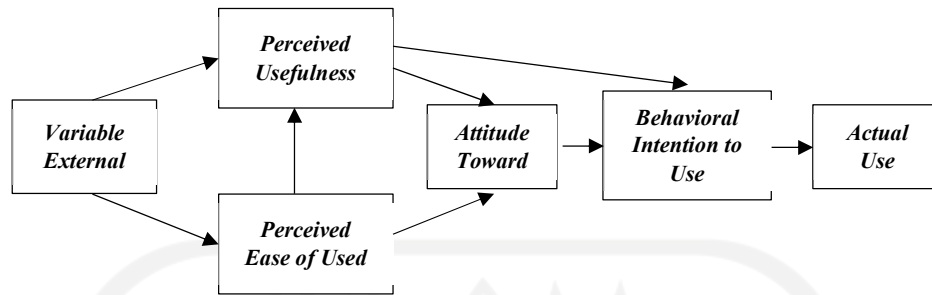
### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Davis tahun 1989 melalui penelitiannya yang dipublikasikan melalui jurnal *MIS Quarterly*. TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi diterimanya suatu teknologi informasi menggunakan pendekatan teori perilaku (Venkatesh & Davis, 2000). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan hasil pengembangan dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980 (Davis et al., 1989). *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan model yang dapat menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap, norma, niat, dan perilaku terhadap niat seseorang dalam melakukan sesuatu (Davis et al., 1989).

TAM menggunakan dua persepsi dalam melihat pengaruh dari sistem informasi yang baru, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use perceived*) dan persepsi kebermanfaatan (*usefulness perceived*). Kedua persepsi tersebut dapat memengaruhi perilaku penggunaan. Namun, persepsi kebermanfaatan juga memengaruhi minat perilaku penggunaan dan kemudian juga memengaruhi penggunaan nyata. Tujuan inti TAM, yaitu untuk menyediakan gambaran dari suatu faktor eksternal terhadap sikap, kepercayaan serta tujuan pengguna.



**Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)**

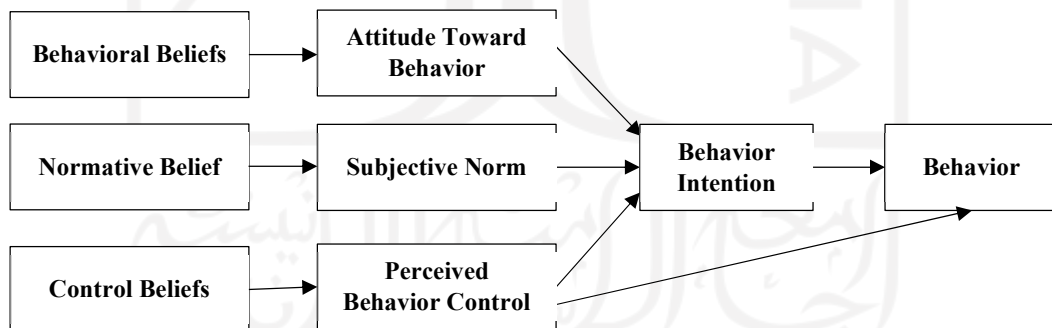
Masifnya perkembangan teknologi saat ini secara tidak langsung akan memengaruhi seseorang dalam menggunakannya, baik karena keinginan sendiri maupun karena pengaruh dari luar. Perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi menyatakan tingkat kepercayaannya terhadap perkembangan dan kemudahan teknologi, salah satunya melalui pemanfaatan *fintech* dalam melakukan transaksi pembayaran zakat pada aplikasi GoPay. Seseorang akan melakukan transaksi jika didasari dengan kepercayaan pada sistem tersebut, namun jika mereka tidak percaya akan sistem tersebut, maka mereka tidak akan menggunakan GoPay dalam melakukan transaksi pembayaran zakat.

### **2. 1.2 The Theory of Planned Behavior (TPB)**

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang digunakan untuk melengkapi teori tersebut. TBP menurut Ajzen dalam Ramdhani (2011), merupakan teori yang menjelaskan bahwa tindakan dan tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. TPB menunjukkan bahwa tindakan manusia ditentukan oleh tiga macam kepercayaan, yaitu (Afdalia et al., 2014):

- 1) Kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*) merupakan kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Oleh karena itu, kepercayaan perilaku akan menghasilkan sikap suka atau tidak suka terhadap perilakunya.
- 2) Kepercayaan normatif (*normative belief*) merupakan kepercayaan akan ekspektasi normatif orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Kepercayaan normatif akan menghasilkan norma subjektif atau tekanan sosial.
- 3) Kontrol kepercayaan (*control beliefs*) merupakan kepercayaan akan keberadaan faktor yang dapat memfasilitasi kinerja atas perilaku dan kekuatan persepsi dari faktor tersebut. Kontrol kepercayaan akan memberikan kontrol terhadap perilaku persepsi.

Dengan demikian, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsi akan memunculkan niat perilaku yang nantinya dapat membentuk perilaku.



**Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior (TPB)**

Ada kesamaan antara TPB dan TAM, dimana keduanya merupakan hasil pengembangan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Kedua teori tersebut variabel yang dapat menentukan suatu hubungan. Pada TAM terdapat variabel kemudahan

dan persepsi kebermanfaatan. Sedangkan pada TPB terdapat variabel sikap perilaku, kontrol perilaku, serta norma subjektif (Yusfiarto et al., 2020). Variabel-variabel tersebut akan memberikan dampak atas niat seseorang dalam menggunakan teknologi. Persepsi kontrol perilaku pada TPB memberikan asumsi bahwa semakin besar kontrol perilaku maka akan semakin kuat juga niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan (Afdalia et al., 2014). Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat diaplikasikan dalam menjelaskan faktor yang dapat memengaruhi keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

### **2. 1.3 Generasi Milenial**

Generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang hadir setelah Generasi X. Generasi milenial lahir pada tahun 1981 sampai tahun 2000 (Ali & Purwandi, 2017). Teori mengenai perbedaan generasi dipopulerkan tahun 1991 oleh Neil Howe dan William Strauss. Definisi dari generasi sendiri, merupakan kelompok individu yang diklasifikasikan berdasarkan rentang tahun lahir, umur, kejadian, maupun lokasi yang memiliki pengaruh dalam fase pertumbuhan mereka (Budiati et al., 2018).

Generasi milenial lahir dan tumbuh dengan kecanggihan teknologi serta masifnya perkembangan internet. Dengan kebiasaan menyukai hal-hal yang praktis dan instan, generasi milenial sangat mengandalkan teknologi dalam segala aspek hidupnya. Selain itu, dalam kesehariannya mereka juga senang dalam menggunakan berbagai teknologi informasi dan komunikasi, seperti aplikasi *instant messaging*, *chatting*, *e-mail*, media sosial, dan lain sebagainya (Walidah, 2017).



Saat ini (2021), generasi milenial adalah mereka yang berusia 21-40 tahun dan mereka telah memiliki berbagai peran dalam bermasyarakat, seperti mahasiswa, pekerja, maupun sebagai orang tua. Jumlah generasi milenial usia produktif di Indonesia tahun 2020 mencapai lebih dari 87 juta jiwa atau sekitar 46% (BPS, 2021) serta mayoritas atau 87% penduduk di Indonesia adalah muslim (Global Religious Futures, 2020). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penduduk usia produktif di Indonesia, didominasi oleh generasi muslim milenial.

Generasi milenial menurut Gallup dalam Budiati et al., (2018) memiliki beberapa karakteristik dalam bekerja yang berbeda dari generasi sebelumnya, diantaranya:

1. Milenial bekerja bukan hanya untuk menerima gaji, tetapi untuk mengejar suatu tujuan yang telah dicita-citakan sebelumnya.
2. Milenial tidak terlalu mengejar kepuasan kerja, tetapi lebih menginginkan dirinya untuk berkembang dalam pekerjaannya melalui keterampilan baru, mempelajari hal baru, mengenal lebih banyak orang, dan sebagainya.
3. Milenial cenderung tidak menyukai atasan yang suka memerintah dan *full control*.
4. Milenial menginginkan *on going conversation*.
5. Milenial cenderung berpikir untuk mengembangkan kelebihanannya dibandingkan dengan memperbaiki kekurangannya.
6. Bagi milenial, pekerjaan merupakan bagian dari hidup mereka.

## 2. 1.3 Zakat

### A. Definisi Zakat

Zakat merupakan salah satu mekanisme dalam mendistribusikan kekayaan untuk proses keseimbangan sosial dalam Islam (Khairuldin & Mohammad, 2013). Jika ditinjau dari segi bahasa, zakat memiliki arti suci, berkah, tumbuh, dan terpuji. Menurut istilah fikih, zakat merupakan bagian harta yang wajib diserahkan kepada orang yang berhak menerimanya dengan persyaratan tertentu (Hafidhuddin, 2002). Berdasarkan dengan pengertian tersebut, zakat berarti berguna untuk membersihkan diri dari dosa dan sifat tamak maupun kikir. Kata zakat di dalam Al-Quran telah disebutkan sebanyak 30 kali, dan perintah untuk mengeluarkan zakat tertulis melalui firman Allah Swt. dalam surat at-Taubah [9] ayat 103:

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

*“Ambillah zakat dari harta mereka, guna membersihkan dan menyucikan mereka, dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui.”*

Sebagai rukun Islam yang ketiga, zakat merupakan perwujudan dari hubungan manusia dengan tuhan dan manusia dengan sesamanya. Dalam pelaksanaannya zakat tidak hanya untuk menggugurkan kewajiban, namun juga memiliki kontribusi dalam dimensi sosial. Sumber dana zakat yang diperoleh pemerintah diharapkan dapat digunakan untuk membantu meningkatkan

pendapatan, konsumsi masyarakat, hingga pemberantasan kemiskinan (Firmansyah, 2013).

## B. Dasar Hukum Zakat

Zakat sebagai salah satu rukun Islam yang wajib ditunaikan oleh setiap umat muslim yang telah memenuhi persyaratan tertentu, dimana hukumnya telah ditetapkan oleh Allah Swt. melalui Al-Quran dan sunah. Bagi setiap muslim yang telah memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Allah Swt., zakat bagi mereka hukumnya adalah *fardhu 'ain*. Selain itu, hukum zakat dalam Islam tidak hanya sebagai perintah, namun juga sebagai kewajiban yang harus dijalankan. Kewajiban berzakat pun di dalam Al-Quran selalu diikuti dan memiliki penekanan yang sama dengan perhatian untuk mendirikan salat. Salah satu firman Allah Swt. mengenai anjuran berzakat terdapat dalam surah Al-Bayyinah [98] ayat 5:

وَمَا أَمُرُوا إِلَّا لِیَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ۚ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

Artinya:

*“Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan salat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar).”*

Kemudian firman Allah Swt. yang lain terdapat dalam surah Ar-Rum [30] ayat 39:

وَمَا أَنْتُمْ مِنْ رَبِّا لَّیْرُبُوا فِيْ أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا یَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْغَفُونَ

Artinya:

*“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalanya).”*

Tidak semua harta maupun kekayaan diwajibkan untuk dizakatkan, ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi sebelum seseorang mengeluarkan zakatnya. Yusuf Qadarwi menjelaskan, ada enam syarat-syarat tertentu yang mewajibkan untuk mengeluarkan zakat atas suatu harta, yaitu (Sari, 2006):

a) Harta dengan kepemilikan penuh (*almilkuttam*)

Harta yang dimiliki harus berupa harta dengan kepemilikan penuh dan pasti serta tidak menyangkut hak orang lain. Harta tersebut juga wajib didapatkan dengan cara yang halal, sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa [4] ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

b) Harta berkembang (*an namaa'*)

Harta yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pemiliknya melalui ikhtiar yang dilakukan ataupun karena *sunnatullah*. Oleh karena itu, zakat yang tidak berpotensi untuk berkembang tidak diwajibkan untuk dikeluarkan zakatnya.

c) Melebihi kebutuhan pokok

Jika harta yang dimiliki telah melebihi kebutuhan pokok baik untuk diri sendiri maupun keluarganya, harta tersebut wajib dikeluarkan zakatnya. Kebutuhan pokok diartikan sebagai sesuatu yang harus ada untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

d) Terbebas dari utang

Harta wajib dizakatkan ketika seseorang telah terbebas dari hutang, baik utang kepada Allah seperti nazar dan wasiat ataupun utang kepada sesama. Namun, jika seseorang memiliki utang sebesar dengan harta yang dimiliki, maka tidak wajib dikenakan zakat.

e) Mencapai nisab

Harta yang telah mencapai nisab wajib untuk dikeluarkan zakatnya. Nisab sendiri berarti harta tersebut telah mencapai jumlah tertentu sesuai dengan ketetapan Allah.

f) Mencapai *haul*

*Haul* artinya harta tersebut harus dikeluarkan zakatnya jika telah mencapai waktu tertentu. Bagi binatang ternak, emas, perak, uang, atau harta yang diperdagangkan *haul* yang dicapai ialah satu tahun. Namun untuk hasil

pertanian atau perkebunan, *haul* yang dicapai ialah setiap kali menuai hasil panen.

### **C. Jenis Zakat**

Di dalam Al-Quran, Allah Swt. tidak memberikan ketentuan secara tegas mengenai harta/ kekayaan yang wajib dizakatkan, serta tidak dijelaskan syarat apa saja yang harus terpenuhi dan berapa jumlah nilai yang harus dizakatkan. Sehingga, hal-hal tersebut dilakukan dengan mengacu pada sunah Rasulullah saw melalui ucapan maupun bentuk tindakannya. Zakat pada dasarnya zakat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

#### **a. Zakat Fitrah**

Zakat fitrah merupakan zakat yang berfungsi untuk mengembalikan jiwa manusia kepada fitrahnya, dengan cara mensucikan jiwa yang telah menyimpang dari fitrahnya karena dosa yang disebabkan oleh pergaulan. Fungsi lain dari zakat fitrah adalah sebagai ibadah kepada Allah Swt., sebagai pembersih bagi orang yang berpuasa terhadap perbuatan yang tidak bermanfaat, serta memberikan kecukupan pada fakir miskin di hari raya. Zakat fitrah diperintahkan kepada umat muslim untuk dibayarkan pada tahun diwajibkannya puasa Ramadan hingga hari terakhir bulan Ramadan sebelum pelaksanaan salat Idulfitri (Sari, 2006).

Zakat fitrah dapat langsung diserahkan kepada fakir miskin atau melalui amil zakat. Jumlah yang wajib dikeluarkan oleh seseorang untuk menunaikan zakat fitrah adalah sebesar satu *sha'* bahan pokok seperti kurma, gandum,

jagung, beras, dan lainnya. Nilai satu *sha'* setara dengan 2,4 kilogram atau dibulatkan menjadi 2,5 kilogram (Sari, 2006).

**b. Zakat Mal (Zakat Harta)**

Zakat mal atau zakat harta merupakan zakat yang dikeluarkan oleh seorang muslim atas sebagian dari hartanya (*mal*) yang telah mencapai syarat tertentu. Harta yang wajib dizakati berupa emas, perak, uang simpanan, harta perniagaan, hasil pertanian, binatang ternak, hasil tambang, barang temuan, dan lainnya, ketika telah mencapai nisab atau *haul*-nya. Harta yang perlu dizakati dikelompokkan menjadi beberapa kategori, yaitu:

1. Emas, perak, dan uang simpanan

Emas dan perak termasuk dalam kategori logam mulia yang sering dijadikan sebagai perhiasan dan mata uang yang berlaku dari waktu ke waktu. Zakat dan perak menurut syariat Islam merupakan harta yang potensial untuk berkembang, sehingga perlu dikeluarkan zakatnya. Selain itu, mata uang yang berlaku di setiap negara juga termasuk kategori emas dan perak. Sehingga segala bentuk penyimpanan uang, seperti deposito, tabungan, cek, obligasi, atau surat berharga lainnya juga termasuk dalam kategori emas dan perak.

Nisab zakat yang harus dikeluarkan untuk kategori emas, perak, dan uang simpanan adalah 2,5%. Namun dengan syarat telah dimiliki selama satu tahun dan telah mencapai nisabnya sebesar 20 dinar untuk emas atau setara dengan 85 gram emas murni, untuk nisab zakat perak sebesar 200 dirham atau setara dengan 672 gram perak.

## 2. Binatang Ternak

Binatang ternak diciptakan oleh Allah Swt. untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan dimanfaatkan daging, susu, hingga tenaganya. Dengan demikian, Allah Swt. memerintahkan umatnya untuk senantiasa bersyukur atas nikmat yang telah dianugerahkan melalui perintah zakat. Nilai yang harus dizakatkan tergantung dari karakteristik binatang ternak itu sendiri. Untuk nisab binatang ternak adalah lima ekor untuk unta, 30 ekor untuk sapi, dan 40 ekor untuk kambing.

## 3. Hasil pertanian

Hasil pertanian berupa buah-buahan, sayuran, biji-bijian, umbi-umbian, atau tanaman lainnya yang memiliki nilai ekonomis wajib untuk dizakatkan. Jumlah yang harus dizakatkan berdasarkan kesepakatan ulama yaitu 5 persen atau 10 persen dari seluruh hasil tani.

## 4. Harta perniagaan

Harta perniagaan merupakan semua yang dapat diperjual belikan untuk mendapat keuntungan. Allah Swt. memerintahkan untuk mengeluarkan zakat atas sesuatu yang diperdagangkan, baik berupa makanan, pakaian, ternak, kendaraan, perhiasan, dan sebagainya. Besaran nisab harta perniagaan sama dengan nisab emas dan perak, yaitu 2.5%.



#### 5. Hasil tambang dan barang temuan

Hasil tambang dan barang temuan yang dimaksud merupakan segala sesuatu hasil eksploitasi dari ke dalaman tanah dan laut. Untuk menunaikan kewajiban zakat terhadap hasil tambang, tidak perlu menunggu hingga satu tahun asalkan telah mencapai nisab. Besaran zakat yang dikenakan untuk hasil tambang yaitu 2,5%. Namun untuk barang temuan sejak zaman purbakala yang terpendam di dalam tanah, harta rikaz atau harta yang pada zaman dahulu sengaja dipendam, ataupun barang temuan yang tidak mempunyai pemilik, dikenakan zakat sebesar 20% dari barang tersebut.

#### 6. Harta lainnya

Harta lain yang dapat dikenakan zakat bisa berupa zakat profesi, zakat saham dan obligasi, rezeki yang tidak terduga, maupun undian berhadiah. Untuk zakat profesi termasuk juga pendapatan dari gaji, upah, praktik dokter, bidan, advokat, konsultan, dan lainnya. Nisab zakat profesi yang diqiyaskan kepada nisab hasil pertanian, nilainya setara dengan 522kg beras dalam satu tahun. Namun, nisab zakat profesi yang diqiyaskan pada nisab emas setara dengan 85gram emas dengan besaran zakat yang dikenakan, yaitu 2,5%. Sedangkan, untuk zakat saham maupun obligasi, besaran zakat yang dikenakan sebesar 2,5% dari jumlah semuanya tanpa bunga.

#### D. Penerima Zakat

Orang yang berhak menerima zakat disebut sebagai mustahik. Sesuai dengan firman Allah Swt. dalam surat At-Taubah ayat 60, terdapat delapan golongan yang berhak menerima zakat, yaitu orang-orang fakir, miskin, mualaf, amil zakat, budak yang akan dimerdekakan, orang yang berhutang untuk jalan Allah Swt., orang dalam perjalanan, serta *fi sabilillah* (Sari, 2006).

إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya:

*“Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang miskin, amil zakat, yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui, Mahabijaksana.”* (Q.S. At-Taubah [9]: 60)

##### 1. Fakir (*al-Fuqara'*)

Fakir ialah orang yang tidak berharta dan tidak memiliki pekerjaan ataupun usaha yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya. Walaupun ia telah bisa mencukupi kebutuhan makan, minum, maupun pakaian, namun sebagian besar kebutuhan lainnya masih belum terpenuhi, maka ia akan tetap dianggap fakir.

2. Miskin (*al-Masakin*)

Miskin ialah orang yang tidak dapat mencukupi kebutuhan hidupnya disamping telah memiliki harta atau pekerjaan. Dengan demikian ketika sebagian besar kebutuhannya masih belum terpenuhi termasuk keutuhan pendidikan dan kesehatan, maka ia akan tetap dianggap miskin.

3. Mu'alaf

*Qulubihim* atau yang disebut sebagai mu'alaf ialah mereka yang sedang dibujuk hatinya agar semakin bertambah Islam. Zakat yang diberikan diharapkan dapat membantu memantapkan hatinya di dalam Islam.

4. Amil zakat

Amil ialah orang yang diangkat oleh pihak berwenang sebagai panitia atau organisasi untuk melaksanakan segala urusan zakat mulai dari mengumpulkan hingga mengelola zakat. Sebagai amil zakat mereka harus memiliki sikap jujur, amanah, ikhlas, dan profesional. Namun bagian zakat untuk para amil zakat jumlahnya tidak sama dengan fakir dan miskin, maksimal hanya 12.5%.

5. Budak yang akan dimerdekakan

Memerdekakan budak atau *fi riqab* merupakan seorang budak atau hamba sahaya yang jiwanya sepenuhnya dikuasai oleh tuannya. Zakat yang diberikan bertujuan agar mereka dapat membebaskan dirinya dari belenggu perbudakan.

6. Orang yang berhutang (*al-Gharimin*)

Orang-orang yang berhutang disini, dimaksudkan untuk mereka yang memiliki hutang karena kepentingan umum, seperti untuk memelihara

persatuan Islam, mendamaikan perselisihan keluarga, untuk kegiatan berdakwah, dan lain sebagainya.

#### 7. Musafir

Musafir ialah orang yang sedang dalam perjalanan atau pengembara yang kehabisan bekal untuk menunjang perjalanannya. Zakat yang diberikan bertujuan untuk membantunya kembali ke tempat asalnya.

#### 8. *Fi sabilillah*

*Fi sabilillah* ialah perjalanan spiritual yang mengantarkan umat Islam kepada keridaan Allah Swt. melalui amalan-amalan untuk memuliakan Allah Swt.

### 2.1.5 *Financial Technology (Fintech)*

#### A. Definisi *Fintech*

Revolusi teknologi informasi telah masuk ke hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Berbagai inovasi baru muncul dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya dalam industri keuangan yang dikenal dengan istilah *financial technology* atau *fintech*. *Fintech* dalam arti yang luas didefinisikan sebagai industri yang terdiri dari berbagai perusahaan yang menggunakan teknologi dalam sistem dan layanan keuangannya agar lebih efisien (Nizar, 2017). Menurut Bank Indonesia (2017), *fintech* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan layanan, produk maupun bisnis baru yang berdampak pada kelancaran, keamanan, efisiensi, dan keandalan sistem pembayaran.

## **B. Sejarah dan Perkembangan *Fintech***

*Financial technology (Fintech)* bukan lagi merupakan hal baru di dalam industri keuangan. Keberadaan *fintech* muncul pertama kali sekitar tahun 1886 yang dikenal sebagai *Fintech 1.0* yang mengubah produk yang berbasis analog menjadi digital (Jamaludin et al., 2020). Tahun 1987, *fintech* memasuki era baru yang dikenal dengan istilah *Fintech 2.0*. Pada era ini, bank mulai memperkenalkan *online banking* serta *Automatic Teller Machine (ATM)*. Memasuki tahun 2009 hingga saat ini, *fintech* dibagi menjadi dua era, yaitu era *Fintech 3.0* dan *Fintech 3.5*. Pada fase ini muncul mata uang digital (*digital currency*) yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai alat pembayaran disamping mata uang yang dikeluarkan oleh bank sentral serta semakin masifnya kemunculan berbagai *platform fintech* yang menawarkan berbagai layanan keuangan digital (Ginantra et al., 2020).

Perkembangan *fintech* di dunia berdampak pula pada perkembangan *fintech* di Indonesia. Beragam tuntutan masyarakat yang menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam layanan keuangan, membuat para pelaku usaha juga terus melakukan inovasi, dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. *Fintech* di Indonesia diresmikan oleh OJK pada tahun 2015 melalui komunitas *fintech* (Fintech, 2020). Evolusi teknologi keuangan ini digunakan untuk menghasilkan produk layanan dalam bidang keuangan maupun model bisnis baru yang dapat memberikan kemudahan, keamanan, kelancaran dan efisiensi (Narastrri & Kafabih, 2020).

## **C. Jenis-Jenis *Fintech***

Berdasarkan jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia, Bank Indonesia mengklasifikasikan *fintech* menjadi lima 5 kategori, yaitu sistem pembayaran,

pendukung pasar, manajemen investasi dan risiko, *crowdfunding dan peer to peer (P2P) lending*, dan jasa finansial lainnya (Bank Indonesia, 2017).

1. Sistem pembayaran (*payment, settlement, and clearing*)

Kategori *payment, settlement, and clearing* erat kaitannya dengan aktivitas pembayaran digital, baik aktivitas yang menggunakan *mobile, digital wallet*, maupun *digital currency* (Nizar, 2017). Layanan ini memberikan pengalaman pembayaran yang lebih mudah, efisien dan cepat bagi para penggunanya. Pada kategori *payment, settlement, and clearing*, terdapat dua layanan yang paling digemari yaitu *payment gateway* dan *e-wallet* (DSResearch, 2020). Kedua layanan ini merupakan layanan yang paling banyak digunakan sehari-hari terutama pada layanan belanja *online*, transportasi, maupun pada restoran-restoran yang kini mulai menggunakan metode pembayaran *cashless*.

Salah satu kegunaan *payment gateway*, yaitu dapat membantu berbagai transaksi terutama pada *e-commerce*, karena sistem *payment gateway* akan menghubungkan *e-commerce* dengan berbagai bank dengan proses transaksi yang cenderung lebih mudah. Sementara itu, untuk layanan *e-wallet*, lebih praktis dan dapat mempermudah pengguna untuk menyimpan uangnya melalui aplikasi tanpa perlu membawa uang fisik. *E-wallet* dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di *merchant online* ataupun *offline* hanya dengan beberapa langkah, bahkan hanya dengan melakukan *scan QR code*. Berbagai *platform* pembayaran dalam bentuk aplikasi telah meramaikan industri *fintech* seperti Midtrans, Doku, GoPay, Dana, LinkAja, Ovo, dan lain sebagainya.

## 2. Pendukung pasar (*market aggregator*)

Market aggregator merupakan portal yang menyajikan berbagai informasi keuangan kepada pengguna (Pambudi, 2019). Mereka dapat membandingkan beberapa layanan yang dimiliki seperti investasi, asuransi, kartu kredit, dan lainnya melalui fitur, manfaat, harga, kelebihan maupun kekurangan dari produk layanan yang disediakan. Sehingga hal tersebut dapat membantu pengambilan keputusan pengguna dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kredit tanpa anggunan, asuransi, hingga KPR merupakan contoh produk yang dapat dibandingkan melalui *market aggregator*.

## 3. Manajemen investasi dan risiko (*risk and investment management*)

Beberapa tahun kebelakang, biasanya untuk melakukan konsultasi dan perencanaan keuangan seseorang harus menemui ahlinya. Namun, setelah *fintech* muncul dan berkembang, terbentuklah layanan *risk and investment management* yang berguna untuk mengetahui keadaan keuangan seseorang serta mengatur rencana keuangan hanya melalui *smartphone*. Melalui layanan ini, seseorang biasanya diminta untuk mengisi data pada aplikasi, kemudian sistem akan melakukan perhitungan dan memberikan alternatif perencanaan kepada penggunanya. Layanan ini diharapkan dapat membantu seseorang dalam mengambil keputusan finansial yang dibutuhkannya dengan praktis dan lebih baik (Ginantra et al., 2020).

4. Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal (*crowdfunding dan peer to peer (P2P) lending*)

Pada kategori *fintech crowdfunding dan peer to peer (P2P) lending*, pemberi pinjaman (investor) dan pencari pinjaman dapat saling bertemu melalui suatu *platform*. Menggunakan konsep teknologi informasi, layanan ini menghadirkan sarana pinjam meminjam secara online yang memiliki keunggulan dengan dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan cenderung lebih mudah. Sehingga layanan ini diharapkan dapat memfasilitasi masyarakat di seluruh Indonesia yang belum terjangkau oleh produk pinjaman bank. Namun untuk menggunakan layanan ini seseorang harus memastikan terlebih dahulu bahwa *marketplace* yang akan mereka gunakan telah terdaftar dan dilindungi oleh Jasa Otoritas Keuangan (OJK).

Memiliki tujuan aktivitas yang berbeda-beda, *crowdfunding* dikategorikan menjadi 4 jenis aktivitas, yaitu *donation-based*, *reward-based*, *equity-based crowdfunding*, dan *lending-based* atau *peer to peer (P2P)* (Hariyani & Serfiyani, 2015). Jenis *crowdfunding* yang paling populer adalah *donation-based crowdfunding*. Pada layanan ini, untuk mewujudkan kepentingan sosial, orang-orang dapat saling membantu dengan cara menggalang dana secara kolektif melalui penyedia *platform*. Namun, donatur tidak akan mendapat imbalan apapun dari proyek maupun kampanye yang dilakukan. Salah satu contoh *platform donation-based crowdfunding* yang paling terkenal di Indonesia adalah Kitabisa.com (Sitanggang, 2018).



#### **D. Regulasi *Fintech* di Indonesia**

Pelaksanaan *fintech* di Indonesia telah memiliki landasan hukum yang diatur berdasarkan beberapa regulasi resmi dari pemerintah maupun Bank Indonesia (Njatrijani, 2019). Berikut merupakan beberapa landasan hukum mengenai *fintech* di Indonesia, yaitu:

- a) Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 mengenai Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
- b) Surat Edaran Bank Indonesia No. 18/22/DKSP mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital.
- c) Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 mengenai Uang Elektronik.
- d) Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- e) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/ POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.
- f) Surat Edaran OJK (SEOJK) No. 18/ SEOJK.02/2017 mengenai Tata Kelola dan Manajemen Risiko Teknologi Informasi.
- g) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

#### **E. *Fintech* Syariah**

Islam mengajarkan umatnya mengenai suatu konsep dasar yang disebut dengan tauhid atau meng-Esa-kan Allah Swt. Konsep ini menjadi dasar nilai yang diterapkan oleh umat muslim dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam pemilihan penggunaan produk atau jasa. Hal ini membuat masyarakat muslim di

Indonesia selalu *concern* perihal halal-haramnya suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, perkembangan *fintech* di Indonesia yang semakin pesat juga mendorong para pelaku usaha untuk menanamkan prinsip-prinsip Islam di dalam aktivitas bisnis *fintech*. Sehingga muncul istilah yang disebut dengan *financial technology syariah* atau *fintech syariah*.

Demi menyatukan kekuatan *fintech syariah* di Indonesia, dibentuklah Asosiasi Fintech Syariah Indonesia (AFSI) yang resmi didirikan pada 8 Februari 2018 dan sampai Januari 2021 AFSI telah memiliki 52 anggota. AFSI sendiri bertujuan untuk mewujudkan ekonomi yang adil dan merata bagi seluruh masyarakat Indonesia melalui inovasi *fintech* (AFSI, 2019). Saat ini *fintech syariah* telah memiliki landasan hukum yang diatur melalui Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/ POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Selain itu aktivitas layanan *fintech syariah* juga mengacu pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) No. 117/2018 mengenai Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah (Safitri & Annisa, 2020).

*Fintech syariah* dalam aktivitasnya wajib menggunakan prinsip bisnis syariah yang sesuai dengan syarat dan rukun dalam Islam, hal ini berkaitan dengan sabda Rasulullah saw., yaitu:

*“Kaum muslimin (bermuamalah) sesuai dengan syarat-syarat diantara mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.”*  
(HR. Abu Dawud & Tirmidzi).

*Fintech* syariah maupun *fintech* konvensional sejatinya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan layanan keuangan kepada masyarakat dengan lebih efisien, namun keduanya memiliki landasan yang berbeda. Terdapat empat prinsip yang harus dijadikan aturan dasar dalam aktivitas *fintech* syariah. Pertama, semua aktivitas diperbolehkan selama belum atau tidak ditemukannya dalil pada Al-Quran maupun hadis yang menyatakan keharamannya. Kedua, harus dilakukan atas unsur suka sama suka atau adanya kesepakatan dari kedua belah pihak. Ketiga, dilakukan demi mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat dan tidak menimbulkan mudarat. Keempat, segala jenis aktivitas harus terbebas dari unsur riba, *gharar*, dan *maysir*.

Selain menggunakan empat prinsip dasar dalam aktivitas *fintech* syariah, terdapat juga enam jenis akad yang diperbolehkan dalam melakukan aktivitas transaksi melalui *fintech* syariah di Indonesia. Pertama *al-bai'* (jual beli), yaitu akad antara penjual dan pembeli yang berakibat pada perpindahan kepemilikan suatu objek yang dipertukarkan (barang dan harga). Kedua, *ijarah* yaitu akad atas perpindahan manfaat atas suatu barang ataupun jasa pada waktu tertentu dengan pembayaran berupa upah. Ketiga, *mudharabah* yaitu akad kerjasama antara pemilik modal dan pengelola dengan keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian akan ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal. Keempat, *musyarakah* yaitu akad antara dua pihak atau lebih terhadap suatu usaha dimana setiap pihak memberikan kontribusi berupa dana modal usaha dengan keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan kesepakatan. Kelima, *wakalah bi al ujah* yaitu akad berupa pelimpahan kekuasaan kepada salah satu pihak dan penerima kuasa

akan menerima upah. Keenam, *qardh* yaitu akad antara pemberi pinjaman dan peminjam dengan ketentuan peminjam wajib mengembalikan pinjamannya sesuai dengan cara maupun waktu yang telah disepakati (DSN-MUI, 2018) .

Tabel 2.1 menyajikan beberapa perbedaan antara *fintech* syariah dan *fintech* konvensional (BINUS, 2019).

**Tabel 2. 1 Perbedaan *fintech* syariah dan konvensional**

No	Aspek Perbedaan	Fintech Syariah	Fintech Konvensional
1	Suku Bunga	Tidak memperbolehkan akad kredit dan mengganti akad pinjaman dengan akad <i>murabahah</i> , <i>ijarah wa iqtina</i> , atau <i>musyarakah mutanaqishah</i> .	Menggunakan akad kredit dan nasabah berkewajiban mengembalikan dana pinjaman beserta dengan bunga yang besarnya ditentukan oleh pemberi pinjaman.
2	Risiko dan cicilan	Risiko tidak mampu bayar ditanggung oleh kedua belah pihak.	Risiko tidak mampu bayar ditanggung sepenuhnya oleh nasabah.
3	Ketersediaan Pinjaman	Pembiayaan syariah memiliki penawaran produk untuk keperluan tertentu, seperti keperluan pendidikan, umroh, ataupun haji.	Tidak memiliki penawaran produk untuk keperluan tertentu.

Pertanggal 28 Desember 2020, telah ada 11 perusahaan *fintech lending* syariah yang telah terdaftar dalam OJK, adapun daftar perusahaan tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut (OJK, 2020):

**Tabel 2. 2 Fintech lending syariah yang telah terdaftar dalam OJK**

No	Nama Platform	Website	Nama Perusahaan	Surat Tanda Berizin/ Terdaftar	Tanggal	Jenis Usaha	Sistem Operasi
1	Investree	<a href="https://www.investree.id">https://www.investree.id</a>	PT Investree Radhika Jaya	KEP-45/D.05/2019	13 Mei 2019	Syariah dan Umum	Android dan iOS
2	Ammana.id	<a href="https://amma.na.id">https://amma.na.id</a>	PT Ammana Fintek Syariah	KEP - 123/D.05/2019	13 Desember 2019	Syariah	Android dan iOS
3	ALAMI	<a href="http://p2p.alamisharia.co.id">p2p.alamisharia.co.id</a>	PT Alami Fintek Sharia	KEP - 21/D.05/2020	27 Mei 2020	Syariah	Android dan iOS
4	DANA SYARIAH	<a href="http://danasyariah.id">http://danasyariah.id</a>	PT Dana Syariah Indonesia	S-384/NB.213/2018	08 Juni 2018	Syariah	Android
5	Duha SYARIAH	<a href="http://www.duhasyariah.com">www.duhasyariah.com</a>	PT Duha Madani Syariah	S-292/NB.213/2019	30 April 2019	Syariah	Android
6	qazwa	<a href="http://www.qazwa.id">www.qazwa.id</a>	PT Qazwa Mitra Hasanah	S-440/NB.213/2019	7 Agustus 2019	Syariah	-
7	bsalam	<a href="http://www.bsalam.id">www.bsalam.id</a>	PT Maslahat Indonesia Mandiri	S-441/NB.213/2019	7 Agustus 2019	Syariah	-
8	ETHIS	<a href="https://ethis.co.id">https://ethis.co.id</a>	PT Ethis Fintek Indonesia	S-608/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-
9	KAPITAL BOOST	<a href="https://kapitalboost.co.id">https://kapitalboost.co.id</a>	PT Kapital Boost Indonesia	S-609/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-
10	PAPITUPI Syariah	<a href="http://www.papitupisyariah.com">www.papitupisyariah.com</a>	PT Piranti Alphabet Perkasa	S-612/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	Android
11	Fintek Syariah	<a href="http://www.finteksyariah.co.id">www.finteksyariah.co.id</a>	PT Berkah Fintek Syariah	S-600/NB.213/2019	30 Oktober 2019	Syariah	-

### 2. 1.6 Pembayaran Zakat Melalui Platform Fintech

Pengelolaan zakat di Indonesia, tidak terlepas dari peran organisasi pengelola zakat (OPZ). Pemerintah melalui Peraturan Perundang-Undangan No. 23

tahun 2011 membagi dua pengelola zakat, yaitu Badan Amil Zakat (BAZ) yang dibentuk oleh pemerintah dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang dibentuk oleh masyarakat (BPK, 2011). Demi mendongkrak penghimpunan zakat, pengelola zakat menggandeng berbagai perusahaan *fintech* untuk menciptakan pembayaran zakat secara digital. Pengumpulan zakat secara *online* melalui *platform fintech* memiliki beberapa kelebihan, diantaranya adalah akses layanan zakat menjadi lebih mudah dan cepat, layanan *fintech* dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, biaya transaksi yang dilakukan cenderung lebih murah dan efisien, manajemen mengetahui pertumbuhan zakat secara *realtime*, serta menjadi fasilitas untuk menghimpun zakat yang lebih besar di masyarakat (Friantoro & Zaki, 2019).

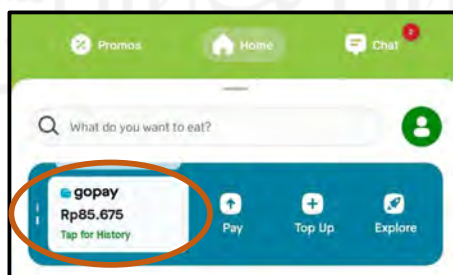
M. Arifin Purwakananta, Direktur Utama Baznas, menuturkan bahwa sejak tahun 2016, BAZNAS telah memanfaatkan *platform* digital sebagai instrumen pengumpulan zakat. Pada tahun tersebut pengumpulan zakat melalui *platform* digital baru mencapai 1%. Lalu pada tahun 2017 dan 2018 meningkat menjadi 2% dan 6%. Kemudian meningkat kembali menjadi 14% pada tahun 2019 dan pada awal tahun 2020 pengumpulan zakat melalui *platform* digital mencapai 20% (BAZNAZ, 2020).

Pembayaran zakat secara *online* melalui *platform fintech*, hukumnya diperbolehkan, karena pembayaran zakat secara *online* tidak mengurangi syarat sah berzakat. Pada praktiknya, pembayaran zakat secara *online* masih dapat dilakukan menggunakan akad zakat yang sesuai dengan syariah. Selain itu, niat muzaki dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* juga sudah dilihat sebagai akad asalkan muzaki mengetahui lembaga mana yang menyalurkan zakatnya.

BAZNAS beserta Lembaga Amil Zakat lainnya dalam mendorong layanan penghimpunan zakat secara digital menggandeng berbagai *platform fintech*, seperti GoPay, OVO, LinkAja, Dana, ShopeePay, Midtrans, Doku, dan Kitabisa.com. Transaksi pembayaran zakat melalui GoPay pada tahun 2019 meningkat sebesar 17 kali lipat (Puspaningtyas, 2020). Peningkatan ini menunjukkan kepedulian dan kedermawanan masyarakat Indonesia yang semakin tinggi. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa kanal digital menjadi pilihan kemudahan dalam berzakat bagi para muzaki.

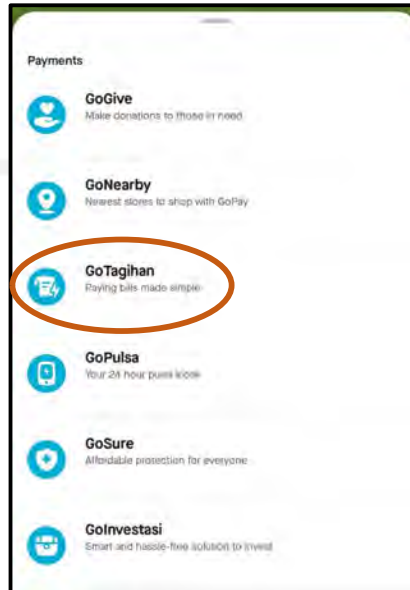
Melalui program GoPay for Good, GoPay menyediakan layanan pembayaran zakat melalui fitur GoTagihan maupun kode QR Indonesian Standard (QRIS). Melalui kedua layanan tersebut, muzaki dapat langsung menyalurkan zakatnya melalui GoPay ke rekening bank LAZ maupun BAZ yang dituju tanpa dipotong biaya administrasi apapun (Hastuti, 2020). Proses pembayaran zakat melalui GoPay-pun sangat mudah, berikut merupakan tata cara yang perlu dilakukan untuk membayar zakat melalui GoPay:

- a. Buka aplikasi Gojek yang sudah ter-*install* pada gawai.
- b. Pastikan saldo GoPay mencukupi untuk membayar zakat.



**Gambar 2. 3 Saldo GoPay Mencukupi**

c. Pilih opsi “GoTagihan”.



**Gambar 2. 4 Opsi GoTagihan**

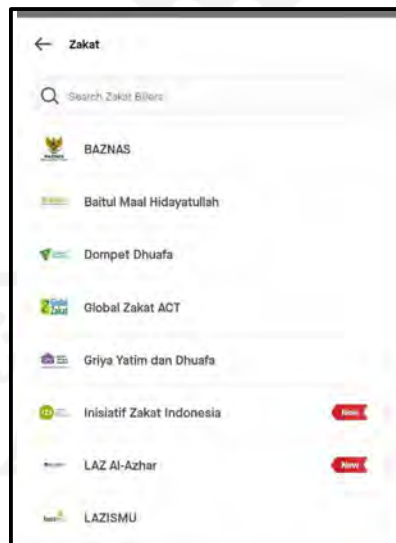


d. Pilih menu layanan “Zakat”.



**Gambar 2. 5 Opsi Zakat**

e. Pilih amil zakat yang diinginkan sebagai penyalur zakat.



**Gambar 2. 6 Pilihan Amil Zakat**

f. Masukkan nominal zakat yang akan dibayarkan.



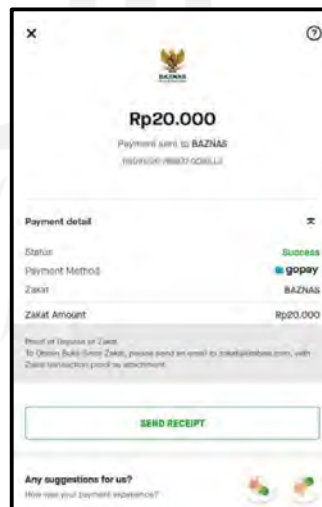
**Gambar 2. 7 Nominal Zakat**

g. Klik “Bayar”, lalu masukkan PIN GoPay untuk melakukan verifikasi pembayaran.



**Gambar 2. 8 Masukkan PIN**

h. Muncul status pembayaran zakat serta bukti transaksi pembayaran. Bukti transaksi pembayaran zakat yang didapat, bisa dikirimkan ke *email* pengguna.



**Gambar 2. 9 Bukti Pembayaran Zakat**

## **2.2 Variabel Penelitian**

### **2.2.1 Variable Dependen: Keputusan Membayar Zakat**

Masalah sosial akan terus tumbuh di dalam kehidupan bermasyarakat, terlebih di Indonesia. Masalah yang timbul biasanya berkaitan erat dengan masalah ekonomi, kesehatan, serta pendidikan masyarakat. Masalah-masalah sosial yang timbul membuat seseorang menjadi lebih peka terhadap masalah orang lain dan membuat mereka tergerak untuk melakukan suatu transaksi guna membantu mengurangi permasalahan tersebut, salah satunya dengan cara menunaikan zakat (Ridlo, 2014). Menurut Kotler dalam Sari et al., (2019), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan transaksi, diantaranya:

- a. Kemantapan terhadap sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam bertransaksi
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Kenyamanan dengan melakukan transaksi berulang

### **2.2.2 Variable Independen: Tingkat Pendapatan**

Pendapatan menurut Qardhawi dalam Satrio & Siswanto (2016) merupakan tambahan harta yang diperoleh dari sumber yang jelas dan bersifat tetap sebagai timbal balik antara pekerja dan pemilik kerja. Pendapatan biasanya akan diberikan dalam bentuk upah, gaji, atau bahkan dalam bentuk balas jasa untuk keahlian tertentu. Di dalam Islam, selain mewajibkan zakat atas harta, juga mewajibkan zakat atas pendapatan. Besarnya pendapatan atau penghasilan yang wajib dikeluarkan zakatnya telah diatur melalui fatwa MUI No. 3 Tahun 2003 mengenai zakat penghasilan. Penghasilan yang dimaksudkan pada fatwa tersebut

adalah semua pendapatan termasuk gaji, upah, honorarium, jasa, dan lainnya yang diperoleh dengan cara yang baik dan halal. Penghasilan yang wajib dikeluarkan zakatnya apabila telah memenuhi syarat, yaitu telah mencapai nisab dalam satu tahun yang setara dengan 85gram emas atau 522 kg beras (Nugroho & Nurkhin, 2019). Oleh karena itu, tingkat pendapatan memengaruhi keputusan seseorang dalam mengeluarkan zakat atas harta dan pendapatan yang dimiliki.

### **2. 2.3 Variable Independen: Religiusitas**

Religiusitas menggambarkan suatu keadaan dan ketaatan seseorang dalam meyakini agama melalui pengamalan nilai, kewajiban, serta aturan dalam bertingkah laku yang sesuai dengan ajaran agama (Sofanudin, 2020). Religiusitas merupakan faktor dapat yang memengaruhi sikap dan keputusan konsumen terhadap produk yang digunakan. Hal ini didasari oleh adanya sikap yang mendorong mereka untuk senantiasa taat dan patuh terhadap aturan yang ditentukan oleh Allah Swt. (Zahri & Hafasnuddin, 2016).

Glock & Stark memaparkan bahwa religiusitas terdiri atas lima dimensi, yaitu (Irwan, 2018):

#### **a. Dimensi keyakinan/ ideologi**

Dimensi keyakinan berisi tentang harapan dimana orang yang religius berpegang teguh terhadap keyakinan dirinya dalam beragama. Di dalam ajaran Islam terdapat enam rukun iman yang berisi tentang kepercayaan, yaitu percaya akan adanya Allah Swt., malaikat, rasul sebagai utusan-Nya, kitab yang

diturunkan oleh-Nya, akan adanya hari kiamat, serta qadha dan qadar. Dimensi ini didasari oleh konsep tauhid.

b. Dimensi praktik agama

Dimensi praktik agama mencakup perilaku dalam pelaksanaan ritual maupun ibadah atas komitmen mereka dalam menjalankan ajaran-ajaran agama yang dianutnya. Terdapat dua bagian penting dari dimensi praktik agama, yaitu:

- 1) Ritual, mengacu pada tindakan nyata yang dianggap suci dalam keagamaan dan praktik yang diajarkan untuk dilaksanakan oleh penganutnya. Di dalam ajaran Islam ada banyak bentuk ritual yang diajarkan, diantaranya adalah salat, puasa, zakat, berhaji bagi yang mampu, berkorban, serta mengamalkan ayat suci Al-Quran.
- 2) Ketaatan, kegiatan seseorang dengan selalu menjalankan kewajibannya dalam beragama, seperti menunaikan salat lima waktu.

c. Dimensi pengalaman

Dimensi pengalaman berkaitan dengan tingkatan seseorang dalam berperilaku yang sesuai dengan ajaran agamanya baik relasi kepada tuhan, maupun antar sesama manusia. Dimensi pengalaman, meliputi rasa syukur atas yang nikmat yang diberikan Allah Swt., sikap menolong sesama, berlaku jujur, mematuhi norma dalam ajaran Islam, dan sebagainya.

d. Dimensi pengetahuan agama

Dimensi pengetahuan berfokus pada tingkat pengetahuan seseorang terhadap ajaran agamanya. Dimensi ini menyangkut pengetahuan atas

pemahaman isi Al-Quran, ajaran pokok agama yang harus dilaksanakan, sejarah dan hukum Islam, serta lainnya.

e. Dimensi konsekuensi

Dimensi konsekuensi mengacu pada pengaruh/ akibat dari ajaran agama pada perilaku seseorang dalam kesehariannya. Di dalam Islam, setiap muslim harus bertindak, berpikir, serta bersikap dengan dilandaskan pada ajaran-ajaran agama Islam.

#### 2. 2.4 Variable Independen: *Brand Awareness*

*Brand* (merek) merupakan suatu nama, tanda, simbol, logo atau kombinasi tersebut yang berfungsi sebagai pengidentifikasi dan pembeda dari barang atau jasa dalam kelompok penjualan (Simamora, 2002). Ukuran eksistensi merek yang ada dibenak pelanggan dikenal dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan dari sebuah merek untuk muncul di dalam benak konsumen (Khairunnisa et al., 2020).

Oleh karena itu, *brand awareness* juga merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Biasanya, perusahaan dengan *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih mudah untuk memasuki pasar dan mengenalkan produk barunya kepada konsumen (Sari et al., 2019). *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yang mencakup (Durianto et al. dalam Wahid & Puspita, 2017):

a. *Unaware of brand*, pada tahapan ini konsumen masih ragu dan tidak yakin telah mengenal merek tersebut atau belum.

- b. *Brand recognition*, pada tingkatan ini pelanggan telah mampu mengenal merek yang disebutkan jika mereka mendengar dan melihat logo, kemasan, nama, ataupun slogan dari merek tersebut.
- c. *Brand recall*, pada tingkatan ini konsumen dapat mengingat merek tersebut jika dihadapkan pada kategori produk tertentu.
- d. *Top of mind*, pada tingkatan ini konsumen mengingat merek tersebut pertama kali jika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

### **2. 2.5 Variable Independen: Tingkat Kepercayaan**

Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh segala pengetahuan yang dimiliki serta kesimpulan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu objek. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai penilaian antara hubungan seseorang atas transaksi yang dilakukan dapat sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kepercayaan dapat terjadi ketika adanya keyakinan terhadap integritas dan reliabilitas orang lain (Morgan & Hunt, 1994).

Kepercayaan merupakan kecenderungan seseorang untuk percaya terhadap pihak lain yang dapat diandalkan. Menurut Wibowo (dalam Satrio & Siswanto, 2016) ada tujuh *core values* yang diperlukan untuk membangun kepercayaan, yaitu keterbukaan, integritas, kompeten, sharing, penghargaan, dan akuntabilitas. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kepercayaan didefinisikan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan membayar zakat melalui *platform fintech* karena yakin pengelolaannya dilakukan secara amanah, professional, dan transparan.

### 2. 2.6 Variable Independen: Transparansi Perusahaan

Transparansi adalah pengungkapan informasi kepada semua pihak secara terbuka sebagai landasan dalam pengambilan keputusan (Septiarini, 2011) sehingga transparansi dalam ajaran Islam dapat dianalogikan sebagai sikap *tabligh* (Afdalia et al., 2014). Adanya transparansi menjadikan setiap individu bebas mencari dan memperoleh informasi atas kebijakan, proses pelaksanaan, hingga hasil yang diperoleh. Menurut Mardiasmo (dalam Iswahyudi et al., 2016), transparansi diartikan sebagai keterbukaan pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dengan demikian, dalam pengelolaan zakat, transparansi sangat dibutuhkan untuk mengurangi kecurigaan muzaki terhadap amil zakat. Selain itu, dengan adanya transparansi diharapkan pengelola zakat dapat memberikan informasi terkait pengelolaan zakat kepada muzaki mulai dari penghimpunan hingga penyerahan zakat sebagaimana diatur pada UU No. 23 Tahun 2011 (BPK, 2011).

Terdapat lima indikator transparansi menurut Mardiasmo dalam Nasim & Romdhon (2014), yaitu:

1. Adanya pengumuman atau publikasi kebijakan mengenai pendapatan, pengelolaan keuangan, serta asset.
2. Tersedianya laporan yang mudah diakses tentang pendapatan, pengelolaan keuangan, dan asset.
3. Tersedianya laporan pertanggungjawaban yang tepat waktu.
4. Adanya fasilitas untuk memberikan suara maupun usulan.
5. Memiliki sistem untuk pemberian informasi kepada publik



### **2. 2.7 Variable Independen: Akuntabilitas Perusahaan**

Akuntabilitas merupakan kewajiban suatu pihak dalam memberikan pertanggungjawabannya melalui penyajian, pelaporan, dan pengungkapan aktivitas kepada pihak lain (Endahwati, 2014) dan dalam Islam, akuntabilitas merupakan refleksi dari sikap amanah. Mardiasmo dalam Yahya (2006) menyatakan bahwa akuntabilitas terdiri atas dua jenis, yaitu akuntabilitas internal dan akuntabilitas eksternal. Akuntabilitas internal merupakan pertanggungjawaban kepada pihak berkepentingan, sedangkan akuntabilitas eksternal sebagai pertanggungjawaban kepada pihak luar seperti masyarakat luas. Dengan demikian, akuntabilitas dapat mencerminkan bahwa suatu organisasi ataupun perusahaan memiliki tata Kelola yang baik melalui bentuk pengungkapan (*disclosure*).

Di dalam Islam, akuntabilitas tersirat dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang mewajibkan adanya pencatatan dari segala aktivitas transaksi, sehingga dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu, akuntabilitas merupakan bentuk tanggungjawab manusia kepada Allah Swt. atas segala nikmat yang dititipkan kepada manusia sebagai khalifah di muka bumi serta sebagai bentuk pertanggungjawaban manusia kepada sesamanya. Dengan demikian, akuntabilitas dapat memengaruhi keputusan muzaki dalam membayar zakat atas kewajiban menunaikan zakat terhadap harta yang dimiliki.

### **2. 3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian berikut ini menjadi salah satu acuan penulis, dengan harapan dapat memperkaya teori yang digunakan penulis dalam dalam melakukan dan mengkaji penelitian.

**Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Populasi</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Uji</b>	<b>Hasil</b>
Niswah, et al. (2019)	<i>Muslim millennial's intention of donating for charity using fintech platform</i>	Generasi muslim milenial (lahir pada tahun 1980-2000)	<b>Dependen:</b> BI (Y) ATU (Y2)  <b>Independen:</b> 1. PU (X1) 2. PEOU (X2) 3. TAM (X3) 4. ATU (X4) 5. SN (X5) 6. PBC (X6)	SmartPLS 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PU (X1) berpengaruh signifikan terhadap BI (Y)</li> <li>▪ PU (X1) berpengaruh signifikan terhadap ATU (Y2)</li> <li>▪ PEOU (X2) tidak berpengaruh terhadap ATU (Y2)</li> <li>▪ ATU (X4) tidak berpengaruh terhadap BI (Y)</li> <li>▪ SN (X5) berpengaruh signifikan terhadap BI (Y)</li> <li>▪ PBC (X6) berpengaruh signifikan terhadap BI (Y)</li> </ul>

**Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu (lanjutan)**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Populasi</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Uji</b>	<b>Hasil</b>
Ichwan & Ghofur (2020)	Pengaruh <i>technology acceptance model</i> terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui <i>fintech</i> Gopay	Muzaki pada wilayah DKI Jakarta	<b>Dependen:</b> KZ (Y)  <b>Independen:</b> 1. MA (X1) 2. KM (X2) 3. TAM (X3)	SPSS versi 20.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MA (X1) berpengaruh positif terhadap KZ (Y)</li> <li>▪ KM (X2) berpengaruh positif terhadap KZ (Y)</li> <li>▪ TAM (X3) berpengaruh positif terhadap KZ (Y)</li> </ul>
Nugroho & Nurkhin (2019)	Pengaruh religiusitas, pendapatan, pengetahuan zakat terhadap minat membayar zakat profesi melalui baznas dengan faktor usia sebagai variabel moderasi	Seluruh pegawai Kementerian Agama Kabupaten Semarang	<b>Dependen:</b> MZ (Y)  <b>Independen:</b> 1. RG (X1) 2. PD (X2) 3. PZ (X3) 4. FU (X4)	SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ RG (X1) tidak berpengaruh terhadap MZ (Y)</li> <li>▪ PD (X2) berpengaruh signifikan terhadap MZ (Y)</li> <li>▪ PZ (X3) tidak berpengaruh terhadap MZ (Y)</li> <li>▪ FU (X4) berpengaruh terhadap MZ (Y)</li> </ul>
Kurniapatni, et al. (2020)	Intensi perilaku dan religiusitas generasi millenials terhadap keputusan pembayaran ZIS melalui <i>platform</i> digital	Muzaki dan munfiq yang termasuk generasi milenial	<b>Dependen:</b> KZ (Y)  <b>Independen:</b> 1. IP (X1) 2. RG (X2)	SmartPLS 3.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IP (X1) berpengaruh signifikan terhadap KZ (Y)</li> <li>▪ RG (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap KZ (Y)</li> </ul>

**Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu (lanjutan)**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Populasi</b>	<b>Variabel</b>	<b>Alat Uji</b>	<b>Hasil</b>
Khairunnisa, et al. (2020)	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia	Masyarakat yang menggunakan Tokopedia di wilayah Jabodetabek	<b>Dependen:</b> KZ (Y)  <b>Independen:</b> 1. BA (X1) 2. KP (X2)	SmartPLS 3.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ BA (X1) berpengaruh positif terhadap KZ (Y)</li> <li>▪ KP (X2) berpengaruh positif terhadap KZ (Y)</li> </ul>
Septiarini (2011)	Pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqoh pada LAZ di Surabaya	Muzaki LAZ di Surabaya yang berdiri minimal 5 tahun	<b>Dependen:</b> PZ (Y)  <b>Independen:</b> 1. TP (X1) 2. AK (X2)	SPSS release 9.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TP (X1) berpengaruh terhadap PZ (Y)</li> <li>▪ AK (X2) berpengaruh terhadap PZ (Y)</li> </ul>

## 2. 4 Hipotesis Penelitian

### 2. 4.1 Pengaruh tingkat pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan atau upah yang diberikan atas jasa seseorang terhadap pekerjaannya dalam mencari nafkah (Yuningsih et al., 2015).

Ketika seseorang memiliki pendapatan atau harta yang telah melebihi jumlah biaya atas kebutuhan mereka dan telah mencapai *nisab*, maka mereka diwajibkan untuk menunaikan zakat. Faktor pendapatan menjadi faktor utama terhadap minat seseorang untuk membayarkan zakatnya (Nugroho & Nurkhin, 2019; Satrio &

Siswanto, 2016). Sebagian besar orang akan mempertimbangkan jumlah penghasilan mereka untuk membayar zakat. Jika mereka memiliki pendapatan yang besar, maka peluang untuk menunaikan zakatnya juga besar. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Tingkat pendapatan berpengaruh positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **2. 4.2 Pengaruh religiusitas**

Agama dapat diibaratkan sebagai sebuah rumah kokoh bagi seseorang yang dihuni sejak lahir, tumbuh, hingga mati. Di dalam agama terdapat serangkaian perintah sebagai aturan dasar dalam melakukan segala sesuatu, sehingga agama merupakan pedoman hidup bagi umat manusia. Komitmen seseorang dalam menjalankan perintah agamanya inilah yang disebut sebagai religiusitas (Mohdali & Pope, 2014).

Tingkat religiusitas yang dapat digunakan untuk menanggulangi masalah sosial. Salah satunya, di dalam ajaran Islam, zakat menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kemiskinan serta pemerataan kesejahteraan masyarakat (Othman et al., 2018). Seseorang yang memiliki religiusitas tinggi, cenderung lebih mematuhi perintah zakat (Bin-Nashwan et al., 2019). Dengan demikian, religiusitas sangat terkait dengan sikap dan perilaku seseorang yang dapat memengaruhi keputusannya dalam membayar zakat melalui *platform fintech*. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 = Religiusitas positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **2. 4.3 Pengaruh *brand awareness***

Munculnya berbagai merek pesaing memberikan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan berpindah antar merek. Begitu pula dengan banyaknya *platform* zakat saat ini, membuat penggunanya dapat berpindah *platform* dengan mudah. Disinilah peran *brand awareness* harus kuat untuk memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *platform* zakat. Penelitian Mulyono et al. (2016) dan Sari et al. (2019) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan berdonasi. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 = *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **2. 4.4 Pengaruh tingkat kepercayaan**

Keyakinan seseorang kepada pihak lain dalam memenuhi kebutuhannya dapat menumbuhkan rasa percaya. Kepercayaan merupakan sebuah pilar bagi perusahaan agar konsumen mau menggunakan produknya dan menjadikannya solusi dalam upaya memenuhi kebutuhannya dengan menerima segala risiko yang akan terjadi (Jayantari & Seminari, 2018). Penelitian mengenai kepercayaan dalam berzakat telah banyak dilakukan, umumnya kepercayaan dijadikan sebagai variabel independen. Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi niat muzaki untuk membayar zakat (Martono et al., 2019).

Kualitas pelayanan zakat akan sangat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pengelola zakat. Ketika muzaki menerima pelayanan zakat yang baik, maka akan menumbuhkan kepercayaan. Namun, ketika layanan yang diberikan terkesan tidak baik, maka akan menciptakan ketidakpercayaan (Wahid & Ahmad, 2014). Oleh sebab itu, pengumpulan dan pengelola zakat di Indonesia saat ini bekerja sama dengan berbagai *platform online* seperti *e-commerce* dan *fintech* untuk meningkatkan kualitas pelayanan zakatnya. Menurut penelitian Khairunnisa et al. (2020), kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam menyalurkan zakatnya secara *online*. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 = Tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **2. 4.5 Pengaruh transparansi**

Transparansi atau dalam Islam dapat dianalogikan sebagai prinsip *tabligh*, merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Keberadaan *financial technology (fintech)* menawarkan fasilitas membayar zakat dengan lebih mudah, cepat, efisien, transparan, dan dapat diakses di semua wilayah. Dengan menggunakan *fintech*, amil zakat akan lebih bertanggung jawab terhadap kinerjanya yang kemudian menciptakan transparansi dalam penghimpunan zakat. Muzaki dapat dengan mudah mencari tahu kemana zakatnya akan didistribusikan dan laporan penerimaan zakat yang dibayarkan oleh muzaki juga dilakukan secara *realtime* sehingga meminimalisir adanya tindak kecurangan.

Penyajian informasi oleh amil zakat yang disajikan secara lengkap, mudah diakses, dan transparan akan meningkatkan kepercayaan muzaki maupun pemangku kepentingan lainnya terhadap amil zakat tersebut (Azman & Bidin, 2015). Penelitian Septiarini (2011) dan Pohan & Mutia (2018) membuktikan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Demikian pula dengan penelitian Nikmatuniayah et al. (2017) bahwa transparansi memengaruhi tingkat penerimaan dana zakat. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 = Transparansi berpengaruh positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **2. 4.6 Pengaruh akuntabilitas perusahaan**

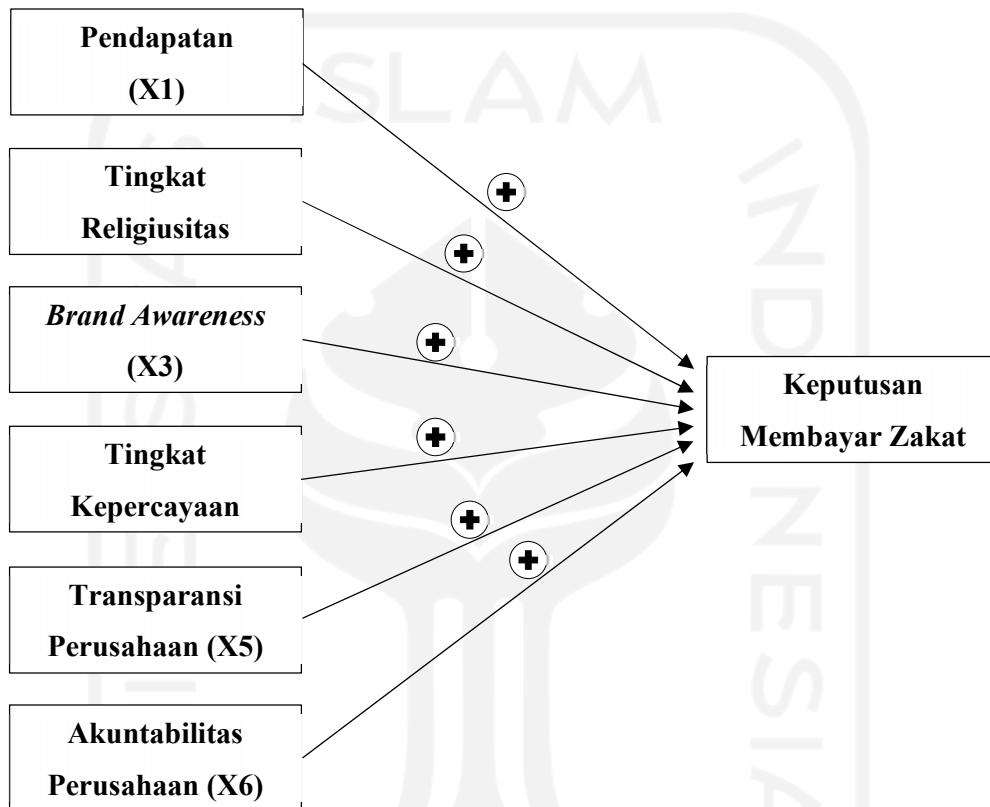
Akuntabilitas dan transparansi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepercayaan seseorang terhadap OPZ. Menurut prinsip akuntansi, laporan keuangan OPZ harus memenuhi standar akuntansi umum, diantaranya adalah akuntabilitas, kesederhanaan, dan dapat diaudit (Rahman, 2015). Dengan menggunakan prinsip akuntabilitas (amanah), pembukuan harus didasari oleh bukti-bukti yang sah.

Penelitian Nikmatuniayah et al. (2017) membuktikan bahwa akuntabilitas memengaruhi tingkat penerimaan dana zakat. Demikian pula dengan penelitian Septiarini (2011) yang menyatakan bahwa akuntabilitas berpengaruh positif terhadap keputusan membayar zakat. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



H6 = Akuntabilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

## 2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 10 Kerangka Penelitian



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

##### 3.1.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini merupakan generasi muslim milenial di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Pemilihan populasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan serta kontribusi generasi muslim milenial dalam aktivitas membayar zakat.

##### 3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu subjek/objek yang mewakili karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Teknik yang dipilih pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling*. *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan berbagai pertimbangan dan kriteria tertentu.

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel atau responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi milenial (lahir pada tahun 1981-2000).
2. Responden beragama Islam.
3. Responden berada atau tinggal di wilayah Jabodetabek.

4. Responden memiliki koneksi internet atau media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, *email*).
5. Responden pernah membayar zakat secara *online*.

Pada penelitian ini besarnya populasi muslim milenial yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan pernah membayarkan zakatnya secara *online* tidak diketahui, sehingga untuk menentukan jumlah sampel menggunakan metode Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020), dengan formula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = derajat kepercayaan (nilai  $\alpha = 5\% = 1,96$ )

P = maksimal estimasi (0,5)

D = alpha (*sampling error* 10% = 0,10)

Menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, peneliti mendapatkan perhitungan untuk mengetahui ukuran sampel yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Dengan demikian, penelitian ini membutuhkan responden minimal sebanyak 96 responden dari generasi muslim milenial yang pernah membayar zakat secara online dan tinggal di wilayah Jabodetabek.

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer, yaitu data yang digunakan langsung kepada pengguna data. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Kuesioner tersebut disebarakan kepada generasi muslim milenial yang berada atau tinggal di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan pernah melakukan pembayaran zakat secara *online*.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu muslim milenial yang berada atau tinggal di wilayah Jabodetabek. Kuesioner disebarakan melalui *platform* media sosial, seperti Twitter, Instagram, Facebook, Line, dan WhatsApp. Kuesioner dalam bentuk *google form* harus diisi sendiri oleh responden melalui tautan <http://bit.ly/fintechzakat>. Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan terkait data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua berisi beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala *likert*.

### 3.4 Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendapatan, tingkat religiusitas, *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebagai variabel

dependen. Kuesioner yang digunakan pada penelitian, merupakan hasil modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu.

Pengukuran variabel (pendapatan, tingkat religiusitas, *brand awareness*, tingkat kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas pelaporan keuangan perusahaan) menggunakan skala pengukuran skala *likert* yang memiliki rentang nilai 1 hingga 6 yang telah mengalami modifikasi. Rentang nilai skala *likert* yang digunakan dan sudah dimodifikasi memiliki tujuan untuk menghindari sikap responden yang menjawab pertanyaan pada pilihan *netral* atau ragu-ragu. Kategori jawaban dengan skala *likert* 1-6 terdiri dari sangat setuju dengan skor 6, setuju dengan skor 5, cukup setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

### **3.5 Variabel Dependen**

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan muslim milenial membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Keputusan membayar zakat melalui *platform fintech* dapat didefinisikan sebagai tindakan seseorang dalam melakukan transaksi melalui *platform* yang dipilih. Instrumen penelitian keputusan berzakat memodifikasi penelitian Sari et al. (2019) menggunakan lima item pertanyaan.

**Tabel 3. 1 Item pertanyaan variabel keputusan berzakat**

<b>Item</b>	<b>Indikator</b>	<b>Keputusan Berzakat</b>	<b>Sumber</b>
KZ1	Kemantapan	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembayaran zakat secara online	Sari et al. (2019)
KZ2	Kemantapan	Saya yakin berzakat secara online merupakan keputusan yang tepat	Sari et al. (2019)
KZ3	Kemantapan	Saya berzakat secara online karena percaya dengan platform yang saya pilih	Sari et al. (2019)
KZ4	Kepuasan layanan	Saya merasa puas telah membayarkan zakat secara online	Sari et al. (2019)
KZ5	Kenyamanan	Saya tertarik untuk kembali berzakat secara online	Sari et al. (2019)

### **3. 6 Variabel Independen**

#### **3. 6.1 Tingkat Pendapatan**

Islam memiliki dua acara dalam mendistribusikan pendapatan, yaitu dengan zakat maupun infaq. Selain itu, Islam juga mewajibkan zakat atas harta dan zakat atas pendapatan. Sehingga pendapatan akan sangat memengaruhi jumlah zakat seseorang dalam menunaikannya. Instrumen penelitian tingkat pendapatan memodifikasi penelitian Pertiwi (2020) menggunakan lima item pertanyaan.

**Tabel 3. 2 Item pertanyaan variabel tingkat pendapatan**

<b>Item</b>	<b>Indikator</b>	<b>Tingkat Pendapatan</b>	<b>Sumber</b>
TP1	Besarnya pendapatan	Pendapatan saya sudah cukup untuk dikeluarkan zakatnya	Pertiwi (2020)
TP2	Besarnya pendapatan	Saya menyisihkan hasil pendapatan saya untuk membayar zakat	Pertiwi (2020)

**Tabel 3. 2 Item pertanyaan variabel tingkat pendapatan (lanjutan)**

Item	Indikator	Tingkat Pendapatan	Sumber
TP3	Kucukupan pendapatan	Bagi saya zakat tidak akan mengganggu kebutuhan sehari-hari	Pertiwi (2020)
TP4	Pendpaatan bertambah setelah membayar zakat	Saya meyakini bahwa pendapatan saya bertambah setelah membayar zakat	Pertiwi (2020)
TP5	Besarnya pendapatan	Saya termotivasi untuk menambah zakat ketika ada kenaikan pendapatan atau harta kekayaan	Pertiwi (2020)

### 3. 6.2 Religiusitas

Menurut Glock dan Stark dalam Irwan (2018) umumnya religiusitas diukur menggunakan lima dimensi beragama, yaitu keyakinan, pengalaman, penghayatan, pengetahuan, dan konsekuensi. Instrumen penelitian religiusitas memodifikasi penelitian dari Niswah et al. (2018) dan Yunus (2016) dengan lima item pertanyaan.

**Tabel 3. 3 Item pertanyaan variabel religiusitas**

Item	Indikator	Religiusitas	Sumber
RG1	Ritual	Saya selalu berusaha untuk menunaikan kewajiban beragama	Niswah et al. (2018)
RG2	Pengetahuan	Saya membayar zakat karena perintah Allah Swt.	Niswah et al. (2018)
RG3	Penghayatan	Saya berzakat atas keinginan hati nurani dan untuk mencari ridho serta pahala dari Allah Swt.	Yunus (2016)
RG4	Pengalaman	Saya berzakat dengan tujuan membantu orang lain	Yunus (2016)
RG5	Keyakinan	Agama sangat memengaruhi pilihan dalam kehidupan saya sehari-hari	Niswah et al. (2018)

### 3. 6.3 Brand awareness

Menurut Durianto et al. dalam Wahid & Puspita (2017), terdapat empat tingkatan dalam piramida brand awareness, yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Instrument penelitian *brand awareness* memodifikasi penelitian Sari et al. (2019) dan Fajariah et al., (2016) menggunakan empat item pertanyaan.

**Tabel 3. 4 Item pertanyaan variabel *brand awareness***

Item	Indikator	Brand awareness	Sumber
BA1	Kemampuan mengingat merek	Saya ingat GoPay ketika saya ingat tentang <i>platform</i> pembayaran zakat <i>online</i>	Sari et al. (2019)
BA2	Kemampuan mengenali merek	Saya dapat mengenali GoPay dengan mudah	Sari et al. (2019)
BA3	Kemampuan mengenali merek	Saya dapat langsung mengenali GoPay hanya dengan melihat logo, simbol, atau atribut lainnya	Fajariah et al., (2016)
BA4	Kemampuan mengingat merek	GoPay adalah <i>platform</i> pembayaran pertama yang muncul dibenak saya	Fajariah et al., (2016)

### 3. 6.4 Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) dalam transaksi online merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada pihak lain selama proses transaksi. Kepercayaan ini dibangun dengan harapan pihak lain dapat memberikan layanan serta produk yang dijanjikan (McKright dalam Andhini & Khuzaini, 2017). Dalam teori *online trust* hubungan antara konsumen dan perusahaan online harus terjalin dengan baik agar timbul loyalitas pelanggan (Ananda, 2017). Instrumen penelitian tingkat



kepercayaan memodifikasi penelitian dari Sari et al., (2019) dan Assa'diyah & Pramono (2019) dengan lima item pertanyaan.

**Tabel 3. 5 Item pertanyaan variabel tingkat kepercayaan**

Item	Indikator	Tingkat Kepercayaan	Sumber
KP1	Integritas	Saya berzakat secara <i>online</i> karena saya percaya dengan <i>platform fintech</i> zakat yang saya gunakan	Sari et al., (2019)
KP2	<i>Technology Orientation</i>	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki fitur pembayaran zakat yang mudah dan lengkap	Assa'diyah & Pramono (2019)
KP3	Kompetensi	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki jaminan transaksi yang baik	Assa'diyah & Pramono (2019)
KP4	Kompetensi	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan konsisten beroperasi dengan baik	Assa'diyah & Pramono (2019)
KP5	Integritas	Saya percaya <i>platform</i> zakat yang saya pilih akan menyalurkan zakat saya secara tepat	Sari et al., (2019)

### 3. 6.5 Transparansi

Transparansi dapat dianalogikan sebagai asas dalam pengelolaan zakat, yaitu tabligh. Transparansi dalam Islam dapat diartikan untuk menyampaikan segala sesuatu dengan benar, jujur, dan penuh loyalitas yang tinggi. Instrument penelitian transparansi memodifikasi penelitian Puskas BAZNAS (2019) menggunakan lima item pertanyaan.

**Tabel 3. 6 Item pertanyaan variabel transparansi**

Item	Indikator	Transparansi	Sumber
TR1	Tepat waktu	Saya mendapatkan bukti transaksi pembayaran zakat secara <i>real time</i>	Puskas BAZNAS (2019)
TR2	Laporan yang mudah diakses	Saya dapat dengan mudah mendapatkan bukti transaksi pembayaran zakat	Puskas BAZNAS (2019)
TR3	Pemberian informasi	Saya dapat mengetahui melalui lembaga mana zakat saya disalurkan	Puskas BAZNAS (2019)
TR4	Fasilitas usulan	Saya dapat memberikan kritik serta saran terkait zakat <i>online</i> pada <i>platform fintech</i> yang saya gunakan	Puskas BAZNAS (2019)
TR5	Publikasi publik	Saya dapat melihat publikasi laporan keuangan <i>platform fintech</i> yang saya gunakan melalui <i>website/</i> media masa lainnya	Puskas BAZNAS (2019)

### 3. 6.6 Akuntabilitas

Akuntabilitas merupakan prinsip etika dalam Islam yang diperlukan sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat luas melalui penyajian, pelaporan dan pengungkapan aktivitas perusahaan. Akuntabilitas sendiri, memiliki makna yang sama dengan amanah dan merupakan unsur yang penting dalam asas pengelolaan zakat. Instrumen penelitian akuntabilitas memodifikasi penelitian Ulurrosyad & Jayanto (2020) menggunakan empat item pertanyaan.

**Tabel 3. 7 Item pertanyaan variabel akuntabilitas**

<b>Item</b>	<b>Indikator</b>	<b>Akuntabilitas</b>	<b>Sumber</b>
AP1	Kepatuhan prosedur	Saya dapat dengan mudah mengetahui prosedur pembayaran zakat secara <i>online</i> pada <i>platform</i> yang saya gunakan	Ulurrosyad & Jayanto (2020)
AP2	Pelayanan responsif	Saya dapat mengakses layanan bantuan ketika saya dalam kesulitan	Ulurrosyad & Jayanto (2020)
AP3	Pelayanan responsif	Saya mendapatkan pelayanan yang responsi atas pertanyaan yang saya ajukan pada <i>platform</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan	Ulurrosyad & Jayanto (2020)
AP4	Pelayanan dengan biaya murah	Bagi saya pelaporan transaksi yang disediakan oleh <i>platform</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki biaya yang murah	Ulurrosyad & Jayanto (2020)

### **3. 7 Pilot Test**

*Pilot test* digunakan untuk menguji keefektifan dan kejelasan kalimat dalam instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarluaskan secara luas kepada responden sesungguhnya. *Pilot test* dilakukan pada tanggal 20-22 Januari 2021 dengan melakukan uji coba kuesioner yang diberikan kepada 10 orang secara random untuk dimintai kritik serta sarannya terkait dengan alat ukur yang peneliti gunakan. Adapun hasil dari pelaksanaan *pilot test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Profil responden pilot test**

Kategori Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	1	10%
	Perempuan	9	90%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>	21-30 tahun	9	90%
	≥ 41 tahun	1	10%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>	SMA/SMK	2	20%
	Diploma (D3)	1	10%
	Sarjana (S1)	6	60%
	Profesi Apoteker	1	10%
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
Kuesioner		10	100%
<b>Kuesioner Kembali</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data kuesioner penelitian *pilot test* 2021

Berdasarkan tabel 3.8, dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 9 orang dan laki-laki sebanyak 1 orang. Usia responden juga didominasi oleh rentang usia 21-30 tahun sebanyak 9 orang dan 1 orang pada rentang usia  $\geq 41$  tahun. Latar belakang pendidikan terakhir responden pun beragam, yaitu SMA/SMK sebanyak 2 orang, Diploma (D3) sebanyak 1 orang, Sarjana (S1) sebanyak 6 orang, dan Profesi Apoteker sebanyak 1 orang. Kuesioner yang disebarakan berhasil kembali sebanyak 10 formulir atau sebesar 100%.

Kritik dan saran yang peneliti terima dari 10 responden *pilot test* cukup beragam. Menurut mereka, bahasa yang digunakan sudah cukup jelas dan mudah

dimengerti. Namun, terdapat dua kalimat yang dinilai salah ketik dan dapat menimbulkan salah persepsi. Pertama, yaitu pada kalimat "...yang mengenai pengaruhi..." di paragraf pertama surat pengantar, yang kemudian penulis perbaiki menjadi "...mengenai pengaruh...". Kedua, pada kalimat "...menyisihkan hasil pendapatan..." yang terdapat pada pertanyaan kedua di indikator pendapatan, yang kemudian penulis perbaiki menjadi "...menyisihkan pendapatan...". Selain itu, responden juga menyarankan agar mengubah kata "*real time*" ke dalam Bahasa Indonesia, namun peneliti belum menemukan kata yang sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dapat merepresentasikan kata "*real time*" secara tepat, sehingga penulis tidak melakukan perubahan pada kata tersebut.

Kritik dan saran lain yang peneliti terima dari responden *pilot test* adalah penambahan opsi pilihan "tidak pernah" bagi responden yang belum pernah berzakat secara online pada pertanyaan *platform* apa yang pernah digunakan dalam berzakat secara online, namun peneliti tidak menambahkan opsi pilihan tersebut, karena dapat dituliskan pada pilihan "Lainnya". Selain itu, salah satu responden *pilot test* merasa khawatir terhadap penggunaan skala *likert* 1-6 yang menurutnya responden yang memilih skala 3 atau 4 dapat dikatakan ragu-ragu. Namun, pemilihan skala *likert* 1-6 yang peneliti gunakan, dimaksudkan untuk memperlebar opsi pilihan bagi responden.

### **3.8 Metode Analisis Data**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 155 responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yang memuat identitas responden seperti usia, jenis kelamin, riwayat pendidikan, dan rata-rata penghasilan per-bulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme serta digunakan untuk meneliti suatu populasi tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian ini menggunakan bantuan *software Statistikal Package for the Social Sciens* (SPSS) untuk mengolah data. Program aplikasi ini memiliki kemampuan analisis statistik yang cukup tinggi dengan menu deskriptif dan kotak dialog yang mudah dipahami dalam pengoperasiannya. Penelitian ini menggunakan analisis data statistik dari SPSS IBM versi 26.0.

### **3. 8.1 Uji Instrumen**

#### **A. Uji Validitas**

Validitas merupakan alat ukur untuk mencapai ketepatan. Pengukuran dapat dikatakan valid jika menunjukkan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas memiliki tujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dari setiap item indikator dari variabel tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0. Instrumen pengujian dikatakan valid ketika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Riyanto & Hatmawan, 2020).

#### **B. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas merupakan uji untuk mengukur apakah indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data. Ketika

suatu instrumen penelitian memberikan hasil yang konsisten setelah diuji berkali-kali, maka instrumen tersebut dapat dipercaya. Uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dimana instrumen pengujian tersebut dapat dikatakan andal ketika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,60 (Arifin, 2017).

### **3. 8.2 Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik merupakan uji yang mensyaratkan kemampuan variabel untuk dibuktikan secara statistik melalui regresi linier berganda dengan memenuhi beberapa asumsi seperti uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### **A. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dapat dilihat dengan cara apabila nilai  $\text{tolerance} > 0,1$  atau  $\text{Variance Inflation Factor VIF} < 10$  sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terbebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali dalam Mulyono, 2019).

#### **B. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi linier yang digunakan. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik

*scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata (Ghozali dalam Mulyono, 2019).

### 3. 8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian terhadap enam hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda karena penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis pada penelitian ini menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

#### A. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda (*multiple regression*) adalah suatu model persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Selain itu, tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen lainnya (Yuliara, 2016). Metode regresi berganda digunakan karena pada penelitian ini hanya memiliki satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Untuk melakukan uji analisis regresi linear berganda maka digunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) (Utami & Kusumawati, 2017). Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan berzakat

X5 = Transparansi

X1 = Tingkat pendapatan

X6 = Akuntabilitas perusahaan

X2 = Religiusitas

$\alpha$  = Konstanta

X3 = *Brand awareness*

$\beta$  = Koefisien regresi

X4 = Kepercayaan

e = Standar error



## **B. Uji Statistik T (Uji-t)**

Menurut Nachrowi dan Usman dalam Chadhir (2015) menyatakan bahwa uji-T digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan dengan kriteria berikut:

1. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitu pun sebaliknya.
2. Apabila nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  maka variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan begitu pun sebaliknya.

## **C. Uji Statistik F (Uji-F)**

Uji Statistik F (uji-F) digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro dalam Hendri & Setiawan, 2017). Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka, variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya serta nilai  $F_{hitung}$  harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ .

## **D. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Yuliara, 2016). Semakin besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka semakin tinggi nilai  $R^2$ .

1. Nilai  $R^2$  harus berkisar 0 hingga 1

2. Jika  $R^2 = 0$ , maka tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen dengan variable dependen.
3. Jika  $R^2 = 1$ , maka terjadi kecocokan sempurna antara variabel independen yang menjelaskan variabel dependen.



## BAB IV

### DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi muslim milenial yang tinggal ataupun berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang sudah pernah membayarkan zakatnya secara online. Sampel yang diamati pada penelitian ini berjumlah 155 responden.

##### 4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

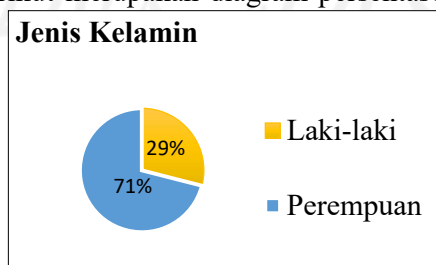
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	29%
Perempuan	110	71%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 155 responden didominasi oleh perempuan berjumlah 110 orang atau 71% dan selisihnya sebanyak 45 orang atau 29% berjenis kelamin laki-laki. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan jenis kelamin:



**Gambar 4.1 Persentase jenis kelamin responden**

#### 4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

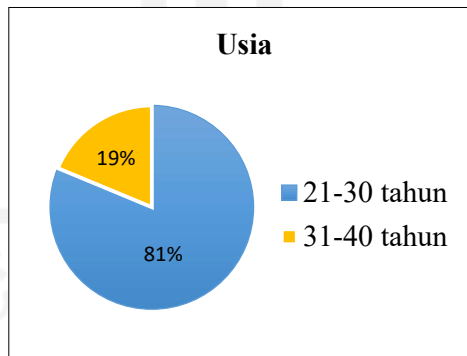
Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah	Persentase
21-30	126	81%
31-40	29	19%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 155 responden pada penelitian ini merupakan generasi muslim milenial yang didominasi oleh usia 21-30 tahun sebanyak 126 orang atau 81% dan selisihnya sebanyak 29 orang atau 19% responden berusia 31-40 tahun. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan usia:



**Gambar 4. 2 Persentase usia responden**

#### 4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

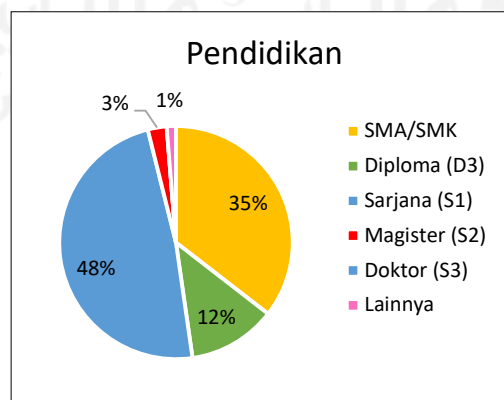
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>SMA/SMK</b>	55	35%
<b>Diploma (D3)</b>	19	12%
<b>Sarjana (S1)</b>	75	48%
<b>Magister (S2)</b>	4	3%
<b>Doktor (S3)</b>	0	0%
<b>Lainnya</b>	2	1%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 155 responden memiliki berbagai latar belakang pendidikan. Responden pada penelitian ini mayoritas telah menempuh pendidikan terakhir dengan gelar Sarjana (S1) yang berjumlah 75 orang atau 48%. Kemudian 55 orang atau 35% menempuh pendidikan terakhir sebagai lulusan SMA/SMK/Sederajat. Selanjutnya 19 orang atau 12% responden telah menempuh pendidikan terakhir dengan gelar Diploma (D3). Lalu, 4 orang atau 3% responden telah menempuh pendidikan terakhir dengan gelar Magister (S2) dan 2 orang atau 1% memilih opsi lainnya. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir:



**Gambar 4. 3 Persentase tingkat pendidikan responden**

#### 4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

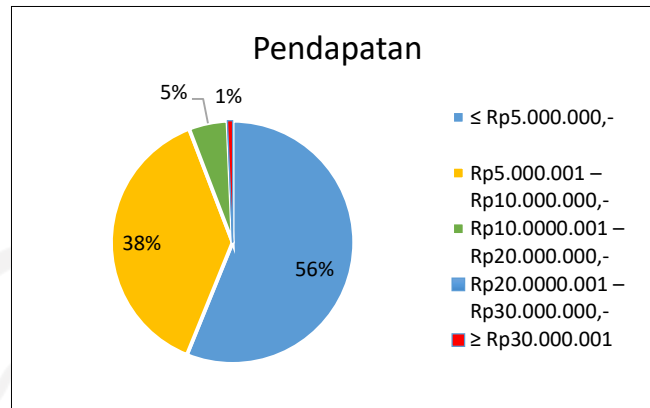
Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan perbulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>≤ Rp5.000.000,-</b>	87	56%
<b>Rp5.000.001 – Rp10.000.000,-</b>	59	38%
<b>Rp10.000.001 – Rp20.000.000,-</b>	8	5%
<b>Rp20.000.001 – Rp30.000.000,-</b>	0	0%
<b>≥ Rp30.000.001</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 155 responden yang merupakan generasi muslim milenial memiliki rata-rata pendapatan perbulan yang berbeda-beda. Mayoritas responden pada pelitian ini memiliki pendapatan dibawah lima juta rupiah per bulan, yaitu sebanyak 87 orang atau 56%. Kemudian 59 orang atau 38% memiliki pendapatan pada rentang lima juta sampai sepuluh juta rupiah per bulan. Selanjutnya sebanyak 8 orang atau 5% memiliki pendapatan per bulan pada rentang sepuluh juta sampai dua puluh juta rupiah dan 1 orang atau 1% memiliki pendapatan per bulan diatas tiga puluh juta rupiah. Berikut merupakan diagram persentase responden berdasarkan tingkat pendapatan:



**Gambar 4. 4 Persentase tingkat pendapatan perbulan**

#### 4. 1.5 Karakteristik responden bersasarkan wilayah/ domisili

Karakteristik responden berdasarkan wilayah/ domisili yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan melalui tabel berikut:

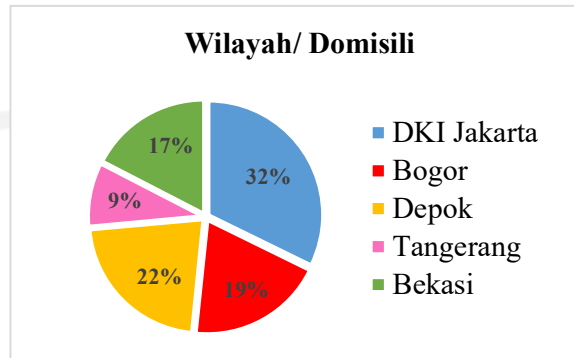
**Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
<b>DKI Jakarta</b>	50	33%
<b>Bogor</b>	30	19%
<b>Depok</b>	34	22%
<b>Tangerang</b>	14	9%
<b>Bekasi</b>	27	17%
<b>TOTAL</b>	155	100%

Sumber: data diolah (2021)

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah DKI Jakarta sebanyak 50 orang atau 33%. Selanjutnya, 34 orang atau 22% berasal dari Kota Depok. Kemudian 30 orang atau 19% berasal dari Kota/ Kabupaten Bogor, 27 orang atau 17% berasal dari Kota/ Kabupaten Bekasi, dan 14 orang atau 9% berasal dari Kota/

Kabupaten Tangerang. Berikut ini merupakan diagram persentase responden berdasarkan wilayah/ domisili responden:



**Gambar 4. 5 Persentase wilayah domisili responden**

#### 4. 1.6 Platform zakat online yang pernah digunakan responden

Tabel 4.6 menyajikan data jumlah platform yang digunakan responden untuk membayar zakat secara online. Responden dapat memilih lebih dari satu platform zakat online.

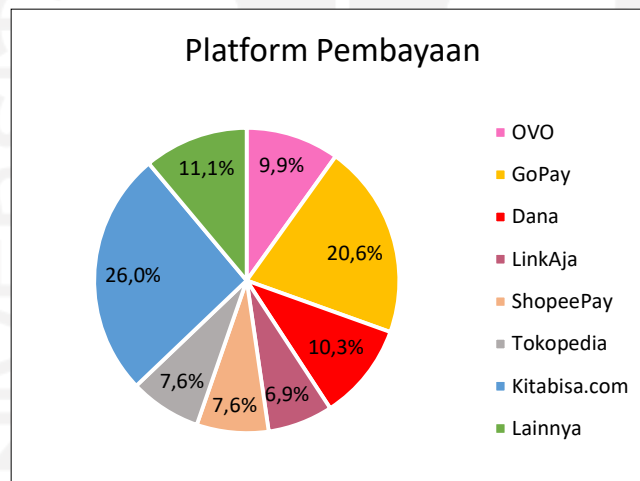
**Tabel 4. 6 Platform yang digunakan responden untuk berzakat**

Platform	Jumlah	Persentase
OVO	26	9,9%
GoPay	54	20,6%
Dana	27	10,3%
LinkAja	18	6,9%
ShopeePay	20	7,6%
Tokopedia	20	7,6%
Kitabisa.com	68	26,0%
Lainnya	29	11,1%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

Sumber: data diolah (2021)



Menurut tabel 4.6, responden pada penelitian ini mayoritas membayarkan zakatnya melalui Kitabisa.com sebanyak 68 orang atau 26,0%. Selanjutnya melalui GoPay sebanyak 54 orang atau 20,6%, 29 orang atau 11,1% memilih opsi lainnya, melalui Dana sebanyak 27 orang atau 10,3%, OVO sebanyak 26 orang atau 9,9%, Tokopedia dan ShopeePay masing-masing sebanyak 20 orang atau 7,6%, dan LinkAja sebanyak 18 orang atau 6,9%. Berikut ini merupakan diagram persentase responden berdasarkan *platform* yang digunakan untuk membayar zakat secara online:



**Gambar 4. 6 Persentase platform yang digunakan untuk berzakat**

#### 4. 2 Analisis Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas. Variabel tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menyajikan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat melalui tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Hasil uji deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Pendapatan	155	18	30	27,43	2,780
Religiusitas	155	20	30	28,45	2,311
Brand Awaress	155	4	24	17,82	4,370
Kepercayaan	155	5	30	26,65	3,578
Transparansi	155	18	30	26,64	3,049
Akuntabilitas	155	12	24	20,95	2,763
Keputusan	155	15	30	26,76	3,252
Valid N (listwise)	155				

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada tabel 4.7, dapat diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan (X1) memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,43 serta standar deviasi sebesar 2,780. Variabel religiusitas (X2) memiliki nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 28,45 serta standar deviasi sebesar 2,311. Variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum sebesar 24, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 17,82 serta standar deviasi sebesar 4,370. Variabel kepercayaan (X4) memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,65 serta standar deviasi sebesar 3,578. Variabel transparansi (X5) memiliki nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,64 serta standar deviasi sebesar 3,049. Variabel akuntabilitas (X6) memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 24, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 20,95 serta standar deviasi sebesar 2,763. Variabel keputusan membayar zakat (Y1) memiliki nilai

minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 26,76 serta standar deviasi sebesar 3,252.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat validitas instrumen kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data. Uji validitas ditunjukkan melalui adanya korelasi bilvariate antara masing-masing skor indikator dengan skor konduk (total item). Kelayakan dari analisis korelasi bilvariate ini, dapat dilihat pada hasil *output Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka indikator tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$ , maka indikator tersebut tidak valid. Tingkat signifikansi pada uji dua arah (*two-tale*) adalah 0,05 dengan *degree of freedom* (df) diperoleh dari  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel, sehingga didapatkan  $r_{tabel}$  sebesar 0,1577. Berikut merupakan hasil uji validitas tiap indikator menggunakan SPSS versi 26.0.

**Tabel 4. 8 Hasil uji validitas**

Variabel		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X1)	X1.1	0,757	0,1577	Valid
	X1.2	0,781	0,1577	Valid
	X1.3	0,576	0,1577	Valid
	X1.4	0,673	0,1577	Valid
	X1.5	0,605	0,1577	Valid
Religiusistas (X2)	X2.1	0,813	0,1577	Valid
	X2.2	0,758	0,1577	Valid
	X2.3	0,703	0,1577	Valid
	X2.4	0,644	0,1577	Valid
	X2.5	0,792	0,1577	Valid

**Tabel 4. 8 Hasil uji validitas (lanjutan)**

<b>Variabel</b>		<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,842	0,1577	Valid
	X3.2	0,781	0,1577	Valid
	X3.3	0,706	0,1577	Valid
	X3.4	0,851	0,1577	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,866	0,1577	Valid
	X4.2	0,877	0,1577	Valid
	X4.3	0,903	0,1577	Valid
	X4.4	0,864	0,1577	Valid
	X4.5	0,897	0,1577	Valid
Transparansi (X5)	X5.1	0,691	0,1577	Valid
	X5.2	0,638	0,1577	Valid
	X5.3	0,773	0,1577	Valid
	X5.4	0,781	0,1577	Valid
	X5.5	0,805	0,1577	Valid
Akuntabilitas (X6)	X6.1	0,759	0,1577	Valid
	X6.2	0,885	0,1577	Valid
	X6.3	0,884	0,1577	Valid
	X6.4	0,827	0,1577	Valid
Keputusan Berzakat (Y1)	Y1.1	0,617	0,1577	Valid
	Y1.2	0,834	0,1577	Valid
	Y1.3	0,879	0,1577	Valid
	Y1.4	0,856	0,1577	Valid
	Y1.5	0,897	0,1577	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 didapatkan hasil uji validitas tiap indikator dengan  $t_{hitung}$  berada pada rentang 0,576 – 0,903 lebih besar dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 0,1577. Dengan demikian, indikator pada variabel tingkat pendapatan (X1), religiusitas

(X2), *brand awareness* (X3), kepercayaan (X4), transparansi (X5), akuntabilitas (X6), dan keputusan berzakat (Y1) secara online dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk melihat keandalan dan konsistensi dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Item pertanyaan dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 4.9 Hasil uji reabilitas**

Variabel	<i>N of Item</i>	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tingkat Pendapatan (X1)	5	0,703	Reliabel
Religiusitas (X2)	5	0,785	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	4	0,804	Reliabel
Kepercayaan (X4)	5	0,927	Reliabel
Transparansi (X5)	5	0,787	Reliabel
Akuntabilitas (X6)	4	0,860	Reliabel
Keputusan Berzakat (Y1)	5	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian ini, yaitu tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, akuntabilitas, dan keputusan berzakat memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini reliabel dan konsisten.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam pengujian dengan SPSS ditunjukkan melalui tabel *Coefficient* dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Data penelitian dapat dinyatakan bebas gejala multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

**Tabel 4.10 Hasil uji multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Tingkat pendapatan	0,770	1,299
Religiusitas	0,703	1,422
<i>Brand awareness</i>	0,892	1,121
Kepercayaan	0,533	1,878
Transparansi	0,561	1,937
Akuntabilitas	0,469	2,133

a. Dependen Variable: Keputusan\_Zakat

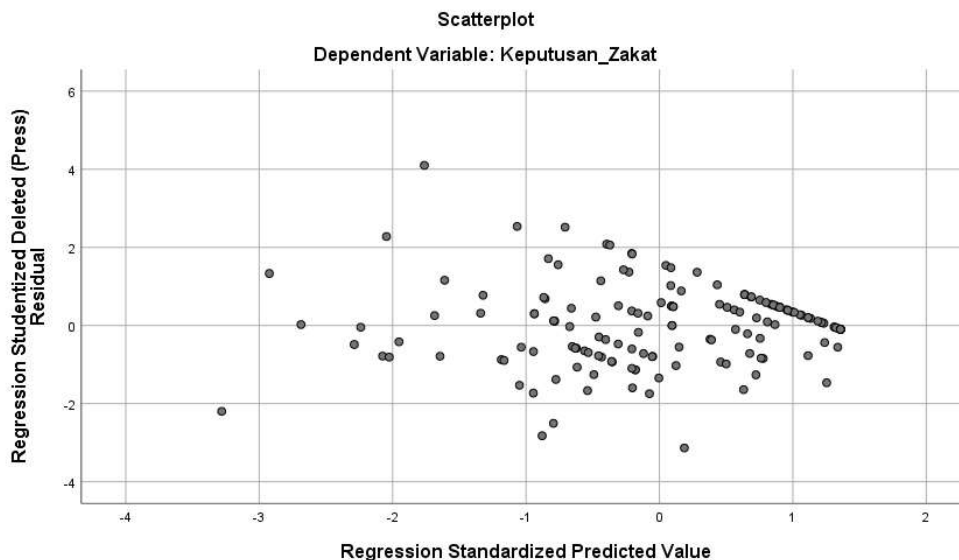
Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel independen pendapatan sebesar 0,770, religiusitas sebesar 0,703, *brand awareness* sebesar 0,892, kepercayaan sebesar 0,533, transparansi sebesar 0,561, dan akuntabilitas sebesar 0,469. Dengan demikian, keenam variabel independen tersebut lebih besar

dari 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF variabel independen pendapatan sebesar 1,299, religiusitas sebesar 1,422, *brand awareness* sebesar 1,121, kepercayaan sebesar 1,878, transparansi sebesar 1,937, dan akuntabilitas sebesar 2,133. Dari keenam variabel independen tersebut nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### 4. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dapat dilihat melalui titik-titik data yang menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 sumbu Y pada grafik *Scatterplot*.



Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

**Gambar 4. 7 Hasil uji heteroskedastisitas**

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa data yang terdapat pada grafik *Scatterplot* menyebar ke atas dan ke bawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 26.0. Hasil analisis regresi berganda mengenai tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas terhadap keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* disajikan melalui tabel 4.11.

**Tabel 4. 11 Hasil analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,477	2,375		-1,043	0,299
Tingkat pendapatan	0,308	0,069	0,263	4,489	0,000
Religiusitas	0,078	0,086	0,055	0,902	0,369
<i>Brand awareness</i>	0,018	0,041	0,024	0,433	0,666
Kepercayaan	0,192	0,064	0,211	2,995	0,003
Transparansi	0,270	0,076	0,253	3,531	0,001
Akuntabilitas	0,284	0,089	0,241	3,209	0,002

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)



Berdasarkan tabel 4.11 persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -2,477 + 0,308 X_1 + 0,078 X_2 + 0,018 X_3 + 0,192 X_4 + 0,270 X_5 + 0,284 X_6$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -2,477 menunjukkan bahwa ketika variabel-variabel independen (tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi dan akuntabilitas) diasumsikan bernilai nol atau tidak ada, maka nilai variabel dependen (keputusan berzakat) adalah menurun sebesar 2,477.
2. Koefisien variabel tingkat pendapatan ( $X_1$ ) didapatkan sebesar 0,308. Hal ini dapat diartikan, jika variabel tingkat pendapatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,308. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien variabel religiusitas ( $X_2$ ) didapatkan sebesar 0,078. Hal ini dapat diartikan, jika variabel tingkat pendapatan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,078. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi religiusitas seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* dengan asumsi variabel lainnya tetap.

4. Koefisien variabel *brand awareness* (X3) didapatkan sebesar 0,018. Hal ini dapat diartikan, jika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,018. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan seseorang terhadap merek, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* tersebut, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
5. Koefisien variabel kepercayaan (X4) didapatkan sebesar 0,192. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,192. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* dengan asumsi variabel lainnya tetap.
6. Koefisien variabel transparansi (X5) didapatkan sebesar 0,270. Hal ini dapat diartikan, jika variabel transparansi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,270 dengan asumsi variabel tingkat pendapatan (X1), variabel religiusitas (X2), variabel *brand awareness* (X3), variabel kepercayaan (X4), dan variabel akuntabilitas (X6) dianggap tetap. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi transparansi yang diberikan oleh suatu *platform*, maka akan meningkatkan keputusan generasi muslim milenial dalam berzakat secara *online* melalui *platform fintech*.

7. Koefisien variabel akuntabilitas ( $X_6$ ) didapatkan sebesar 0,192. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* sebesar 0,192. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi akuntabilitas perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan seseorang untuk berzakat secara *online* melalui *platform fintech*. Namun, dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.

#### 4.5.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig t dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

a. Pengujian pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel tingkat pendapatan ( $X_1$ ) sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel tingkat pendapatan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membayar zakat secara online melalui platform fintech ( $Y$ ). Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini didukung.

b. Pengujian pengaruh religiusitas terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel religiusitas ( $X_2$ ) sebesar 0,369 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel religiusitas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap

variabel keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung.

c. Pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel *brand awareness* (X3) sebesar 0,666 yang berarti lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel *brand awareness* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini tidak didukung.

d. Pengujian pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel tingkat kepercayaan (X4) sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel tingkat kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini didukung.

e. Pengujian pengaruh transparansi perusahaan terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel transparansi (X5) sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel transparansi secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (Y).

Dengan demikian, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini didukung.

- f. Pengujian pengaruh akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan membayar zakat

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan hasil pengujian signifikansi dari variabel akuntabilitas (X6) sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel akuntabilitas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (Y). Dengan demikian, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini didukung.

#### 4. 5.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS versi 26.0 disajikan pada tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Hasil uji F ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regression	989,117	6	164,853	38,179	0,000 <sup>b</sup>
Residual	639,051	148	4,318		
Total	1628,168	154			

a. Dependen Variable: Keputusan\_Zakat

b. Predictors: (Constant), Akuntabilitas, Brand\_Awareness, Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Transparansi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.12, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 dengan  $F_{hitung}$  sebesar 38,179. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan berzakat secara *online*, karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Selain itu, dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,16 yang diperoleh dari  $Df_1 = k-1$  dan  $Df_2 = n - k$  ( $k = 7$ ,  $n = 155$ ), maka dapat dibandingkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $38,179 > 2,16$ . Artinya, keenam variabel independen tersebut memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap variabel dependen, karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ .

#### 4. 5.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi atau perubahan dari variabel dependen dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan pada rentang 0 – 1. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka variabel independen dalam penelitian tersebut memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas terhadap keputusan berzakat dapat dilihat melalui tabel 4.13.

**Tabel 4. 13 Hasil uji koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,779 <sup>a</sup>	0,608	0,592	2,078

a. Predictors: (Constant), Akuntabilitas, Brand\_Awareness, Pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Transparansi

b. Dependen Variable: Keputusan\_Zakat

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Melalui tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,592. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech* dapat dijelaskan oleh variabel tingkat pendapatan, religiusitas, *brand awareness*, kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas sebesar 59,2%, sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

#### **4. 6 Pembahasan**

Berikut merupakan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengujian variabel tingkat pendapatan (X1), religiusitas (X2), brand awareness (X3), kepercayaan (X4), transparansi (X5) dan akuntabilitas (X6) terhadap keputusan generasi mulim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*:

##### **4. 6.1 Pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech***

Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan muslim

milenial dalam membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform fintech*. Dengan demikian, masyarakat khususnya generasi muslim milenial menjadikan jumlah penghasilan yang mereka terima sebagai acuan dalam menunaikan zakatnya. Hal tersebut dikarenakan, tingkat pendapatan akan memengaruhi jumlah harta yang wajib dizakatkan, karena berhubungan dengan nisab dan *haul*. Ada beragam zakat yang dikeluarkan atas pendapatan, seperti zakat penghasilan, pertanian, peniagaan, dan lainnya. Pada penelitian ini, mayoritas responden atau 56% responden memiliki penghasilan  $\leq$  Rp5.000.000 dan telah menunaikan zakatnya. Hal ini dapat diartikan bahwa generasi milenial telah menyadari pentingnya zakat bagi umat manusia disamping zakat dapat dijadikan sebagai pengurang pajak penghasilan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Nugroho & Nurkhin (2019) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap minat muzaki dalam membayar zakat profesi melalui Baznas. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Satrio & Siswantoro (2016) yang mengungkapkan bahwa pendapatan merupakan faktor utama yang dapat memengaruhi minat masyarakat dalam membayar zakat melalui Lembaga Amil Zakat (LAZ). Dengan demikian hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan, maka akan semakin tinggi pula keputusan muslim milenial dalam membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform fintech*.



#### **4.6.2 Pengaruh religiusitas terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech***

Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa religiusitas tidak memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform fintech*. Hal ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Nurkhin (2019), Niswah (2018), dan Kurniaputri (2020) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak memengaruhi keputusan seseorang dalam membayar ZIS. Padahal pada beberapa penelitian lain seperti penelitian yang dilakukan oleh Satrio & Siswanto (2016), Tho'in & Marimin (2019), dan Zahri & Hafasnuddin (2016) menyatakan bahwa religiusitas memengaruhi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas, khususnya dalam menunaikan zakat.

Pengalaman spiritual seseorang akan memengaruhi religiusitas dari individu tersebut. Ketika pengalaman ilmu agamanya semakin banyak dan komitmen untuk melaksanakan segala perintah agamanya semakin kuat, maka religiusitas dalam dirinya pun akan terbentuk lebih kuat. Namun, dalam penelitian ini, religiusitas tidak memengaruhi keputusan membayar zakat. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan generasi muslim milenial akan makna dan manfaat yang luas dari kewajiban menunaikan zakat serta kurangnya komitmen dalam diri mereka untuk melibatkan ajaran agama dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Selain itu, hal ini juga bisa disebabkan karena para muslim milenial saat ini dalam menyalurkan zakatnya lebih memilih untuk disalurkan secara langsung kepada kelompok orang yang membutuhkan ataupun melalui amil zakat yang ada sekitar tempat tinggalnya. Dengan demikian, tingkat religiusitas seseorang tidak

dapat diukur hanya berdasarkan frekuensi penggunaan *platform fintech* sebagai layanan pembayaran zakat.

#### **4. 6.3 Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech***

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini, ditemukan bukti bahwa variabel *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan generasi muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu seperti penelitian Mulyono (2016), Sari (2019) dan Khairunnisa (2020) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memengaruhi keputusan seseorang khususnya dalam membayarkan donasi serta zakatnya.

Brand awareness sendiri merupakan tingkatan konsumen dalam mengenali merek. Biasanya perusahaan yang memiliki *brand awareness* tinggi akan lebih mudah memasuki pasar dan mengenalkan produk baru mereka (Sari et al., 2019). Sedangkan dalam penelitian ini dengan menggunakan studi kasus pada *platform fintech* Gopay sebagai media pembayaran zakat, ternyata Gopay bukan merek pertama yang dipikirkan atau diingat oleh para muzaki milenial saat membayarkan zakatnya. Hal ini dibuktikan dengan, mayoritas responden dalam penelitian ini sebanyak 26% atau 68 responden dari 155 responden lebih memilih membayarkan zakatnya melalui *platform fintech crowdfunding*, yaitu Kitabisa.com. Sedangkan Gopay menempati posisi kedua dengan pengguna sebanyak 20,6% atau 54 responden. Hal ini mungkin disebabkan oleh semakin maraknya penyedia layanan zakat *online* serta kurangnya pengetahuan masyarakat akan layanan zakat *online*

yang disediakan oleh GoPay. Oleh karena itu, para penyedia layanan zakat *online* dalam industri *fintech* terutama GoPay dapat terus meningkatkan promosi akan layanan apa saja yang disediakan terutama untuk layanan zakat.

#### **4. 6.4 Pengaruh tingkat kepercayaan terhadap keputusan berzakat *online* melalui *platform fintech***

Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan muslim milenial dalam membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform fintech*. Menurut teori Kotler (dalam Sari et al., 2019), kepercayaan dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan transaksi karena tingkat kepercayaan masing-masing individu dapat berbeda. Hal tersebut juga terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membayarkan zakatnya, mereka akan memilih tempat penyaluran zakat sesuai dengan tingkat kepercayaannya pada organisasi, perusahaan, maupun lembaga zakat itu sendiri.

Hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa semakin besar tingkat kepercayaan generasi muslim milenial atas suatu *platform* zakat, maka keputusan mereka untuk berzakat melalui *platform* tersebut juga akan semakin meningkat. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Khairunnisa (2020), Satrio & Siswantoro, (2016), Sari (2019), dan Yunus (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap satu merek, perusahaan, atau organisasi dapat memengaruhi keputusan seseorang, khususnya dalam menunaikan zakat. Dengan demikian, menunjukkan bahwa keputusan generasi muslim milenial dalam

membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* ditentukan oleh citra dan kredibilitas dari perusahaan itu sendiri.

#### **4. 6.5 Pengaruh transparansi perusahaan terhadap keputusan *online* melalui *platform fintech***

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, ditemukan bukti bahwa variabel transparansi memengaruhi keputusan generasi muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian Septiarini (2011) yang menyatakan bahwa transparansi berpengaruh positif terhadap pengumpulan zakat, infaq, dan shadaqah pada BAZ dan LAZ di Surabaya. Selain itu hasil tersebut juga sesuai dengan penelitian Pohan & Mutia (2018) yang menyatakan bahwa transparansi memengaruhi tingkat kepuasan muzaki dalam membayar zakat. Serta penelitian Nikmatuniayah (2017) yang menyatakan bahwa transparansi dapat memengaruhi tingkat penerimaan zakat pada Lembaga Amil Zakat di Semarang. Dari ketiga sumber penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa transparansi yang diberikan oleh *platform zakat fintech* menjadi salah satu acuan bagi generasi muslim milenial dalam menunaikan kewajiban zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

#### **4. 6.6 Pengaruh akuntabilitas perusahaan terhadap keputusan *online* melalui *platform fintech***

Pada penelitian ini, ditemukan bukti yang menunjukkan bahwa keputusan generasi muslim milenial dalam membayarkan zakatnya secara *online* melalui *platform fintech* dipengaruhi oleh variabel akuntabilitas. Di dalam Islam,

akuntabilitas merupakan konsep turunan dari prinsip amanah. Pada konsep ini, amil zakat berkewajiban untuk menyajikan, melaporkan, dan mengungkapkan segala aktivitas pengumpulan maupun pengelolaan zakat kepada masyarakat luas. Artinya, akuntabilitas dapat mendorong keputusan generasi muslim milenial dalam membayarkan zakatnya melalui *platform fintech*.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa semakin besar akuntabilitas yang diberikan oleh suatu *platform* zakat, maka akan meningkatkan keputusan generasi muslim milenial untuk berzakat melalui *platform* tersebut. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiarini (2011), Pohan & Mutia (2018), dan Nikmatuniayah (2017).

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui faktor yang dapat memengaruhi keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Sasaran pada penelitian ini, yaitu generasi muslim milenial yang berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 26.0. Berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Hal ini menunjukkan bahwa, jumlah penghasilan yang mereka terima digunakan sebagai acuan dalam menunaikan zakat. Hal tersebut dikarenakan tingkat pendapatan akan memengaruhi jumlah harta yang wajib dizakatkan, karena berhubungan dengan nisab dan *haul*.
2. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Hal tersebut dapat diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan generasi muslim milenial akan makna dan manfaat yang luas dari kewajiban menunaikan zakat dalam agama

serta saat ini banyak muslim milenial yang masih memilih untuk menyalurkan zakatnya secara langsung ke kelompok yang membutuhkan.

3. *Brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan generasi muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Artinya, saat ini telah banyak *platform* yang menyediakan layanan pembayaran zakat *online*, sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi muzaki untuk membayar zakat.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Artinya, generasi muslim milenial telah memiliki kepercayaan dalam menggunakan *platform* pembayaran zakat *online*, karena kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas.
5. Transparansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Artinya, transparansi yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia *platform* merupakan salah satu yang dipertimbangkan oleh muzaki dalam memutuskan aktivitas mereka untuk membayar zakat secara *online*.
6. Akuntabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*. Artinya, perusahaan penyedia *platform* pembayaran zakat bertanggungjawab atas segala aktivitas pengumpulan dan pengelolaan zakat dalam bentuk penyajian pelaporan kepada para penggunanya.

## 5. 2 Implikasi Penelitian

### 1. Bagi penyedia jasa zakat *online*

Dengan melakukan penelitian mengenai faktor yang dapat memengaruhi keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*, diharapkan perusahaan penyedia layanan pembayaran zakat *online* dapat meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaannya melalui menjaga reputasi perusahaan, menjaga data dan dana para muzaki, melakukan pengembangasn kualitas layanan, inovasi, serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat.

### 2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam mengembangkan dan memperkaya wawasan melalui penyajian literatur, referensi, serta pedoman bagi para peneliti selanjutnya yang membahas mengenai keputusan berzakat secara *online* melalui *platform fintech*.

### 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini membuktikan bahwa faktor tingkat pendapatan, kepercayaan dan akuntabilitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berzakat secara *online*. Dengan demikian, masyarakat diharapkan untuk tetap berhati-hati dan selalu memperhatikan reputasi serta kredibilitas dari sebuah perusahaan penyedia layanan zakat sebelum melakukan transaksi.



### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Hasil analisis serta kesimpulan dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat memengaruhi hasil dari penelitian yang ingin dicapai. Keterbatasan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

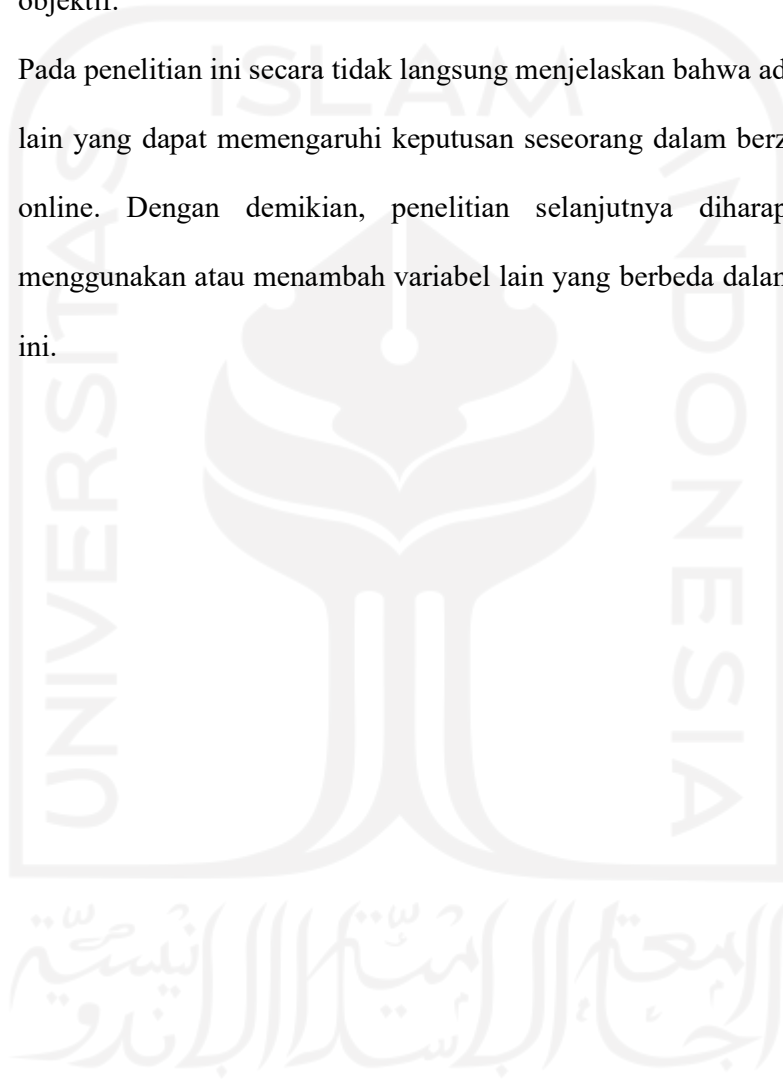
1. Sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada 155 generasi muslim milenial yang tinggal atau berada di Jabodetabek, karena waktu yang terbatas dalam pengambilan data.
2. Peneliti hanya menggunakan persepsi kuesioner secara tertutup dan tidak melakukan penelitian dengan kuesioner terbuka ataupun wawancara dengan narasumber yang dianggap potensial.
3. Pada hasil penelitian ini, dari enam variabel independen terdapat dua variabel independen yang hasilnya bertolak belakang dengan hipotesa awal, sehingga perlu dilakukan pengkajian ulang pada penelitian selanjutnya yang memilikit topik serupa.

### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menyempurkan penelitian selanjutnya ataupun memberikan masukan bagi pihak terkait, yaitu :

1. Cakupan responden diharapkan dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada wilayah Jabodetabek dan muslim milenial.

2. Metode penelitian selanjutnya pada topik serupa diharapkan dapat menggunakan metode kuesioner terbuka ataupun wawancara kepada pihak-pihak yang dianggap potensial agar hasil yang didapatkan akurat dan objektif.
3. Pada penelitian ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa adanya faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam berzakat secara online. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel lain yang berbeda dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afdalia, N., Pontoh, G. T., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior dan readiness for change dalam memprediksi niat implementasi peraturan. *JAAL*, 18(2), 110–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.20885/jaai.voal18.iss2.art3>
- AFSI. (2019). *Tentang kami*. Fintechsyariah.Id. <https://fintechsyariah.id/id/about>
- Agustiyan, D. (2017). *Perkembangan fintech (financial technology), dari diawasi hingga inovasi*. Financialku.Com. <https://www.finansialku.com/perkembangan-fintech-financial-technology/>
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017). *Millenial Nusantara*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=HMxGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika trust pada pemasaran online di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Arifin, J. (2017). *SPSS24 untuk penelitian dan skripsi*. PT. Elex Media Komputindo. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hDBIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=uji+reliabilitas+dengan+spss&ots=5-BKJZLYuy&sig=PdEF4ecQAoAulX8F1eTeXJhzN3s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=uji+reliabilitas+dengan+spss&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=hDBIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=uji+reliabilitas+dengan+spss&ots=5-BKJZLYuy&sig=PdEF4ecQAoAulX8F1eTeXJhzN3s&redir_esc=y#v=onepage&q=uji+reliabilitas+dengan+spss&f=false)
- 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>
- Aulia, S. (2020). Pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Azman, F. M. N., & Bidin, Z. (2015). Factors influencing zakat compliance intention behavior on saving. *International Journal of Business and Social Research*, 5(1), 118–128. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.18533%2Fijbsr.v5i1.688>
- Bagus, U. A. A. G. (2020). Disrupsi teknologi digital: tumbuh kembangnya industri kreatif berbasis budaya. *Seminar Nasional Envisi: Industri Kreatif*, 1–16. [https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak Agung Gde Bagus Udayana-Disrupsi Teknologi Digital\\_Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya.pdf](https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasi/ENVISIVCD-2020-P001-Anak Agung Gde Bagus Udayana-Disrupsi Teknologi Digital_Tumbuh Kembangnya Industri Kreatif Berbasis Budaya.pdf)

- BAZNAS. (2021). *Outlook Zakat 2021*. Puskas BAZNAS.
- BAZNAS, P. (2020). *Outlook zakat Indonesia 2020* (BAZNAZ (ed.); 2020th ed.). Puskas BAZNAS. [https://drive.google.com/file/d/1yiCctdYACCFPKBTL\\_OBPd0gKVFU\\_7-5r/view](https://drive.google.com/file/d/1yiCctdYACCFPKBTL_OBPd0gKVFU_7-5r/view)
- BAZNAZ. (2020). *BAZNAS ajak masyarakat zakat digital*. Baznas.Go.Id. [https://baznas.go.id/Press\\_Release/baca/BAZNAS\\_Ajak\\_Masyarakat\\_Zakat\\_Digital/531](https://baznas.go.id/Press_Release/baca/BAZNAS_Ajak_Masyarakat_Zakat_Digital/531)
- Bin-Nashwan, S. A., Abdul-Jabbar, H., & Aziz, S. A. (2019). Do enforcement, religiosity and peer influence Zakah compliance behavior? *International Journal of Financial Research*, 10(6), 42–53. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n6p42>
- BINUS. (2019). *Fintech konvensional vs fintech syariah*. Accounting.Binus.Ac.Id. <https://accounting.binus.ac.id/2019/12/30/fintech-konvensional-vs-fintech-syariah/>
- BPK. (2011). *UU No. 23 tahun 2011 tentang pengelolaan zakat*. Peraturan.Bpk.Go.Id. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45359/uu-no-38-tahun-1999>
- BPS. (2021). *Statistik Indonesia 2021* (2021st ed.). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=OTM4MzE2NTc0Yzc4NzcyZjI3ZTliNDc3&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMjEvMDIvMjYvOTM4MzE2NTc0Yzc4NzcyZjI3ZTliNDc3L3N0YXRpc3Rpay1pbmRvbmVzaWEtMjAyMS5odGls&twoadfnoarfeauf=MjAyMS0wMy0>
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. KEMENPPPA. <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/9acde-buku-profil-generasi-milenia.pdf>
- Chadhir, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor teh Indonesia ke negara Inggris 1979-2012. *Economics Development Analysis Journal*, 4(3), 292–300. <https://doi.org/10.15294/edaj.v4i3.14836>
- Christianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.641>
- Clinton, B. (2019). *Ketambahan Ovo, ini daftar 5 startup “Unicorn” di Indonesia*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/07/20040027/ketambahan-ovo-ini-daftar-5-startup-unicorn-di-indonesia?page=all>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer

technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No: 117/DSN-MUI/II/2018 tentang layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah, Pub. L. No. 11 TIDSN-MUI/II/Z}19, 14 (2018). <https://drive.google.com/file/d/1qCu2X6MTIFnYqK22eMx7uFL53AXBt9Vo/view>

DSResearch. (2020). *Fintech report 2020* (Issue 39147). <https://dailysocial.id/research/fintech-report-2020/#>

Endahwati, Y. D. (2014). Akuntabilitas pengelolaan zakat, infaq, shadaqah (ZIS). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 4(1), 1356–1379. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jinah.v4i1.4599>

Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>

Fintech. (2020). *Sejarah fintech indonesia*. Fintech Indonesia. <https://fintech.id/about>

Firmansyah. (2013). Zakat sebagai instrumen pengentasan kemiskinan dan kesenjangan pendapatan. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 21(2), 179–190. <https://doi.org/https://doi.org/10.14203/JEP.21.2.2013.61-72>

Friantoro, D., & Zaki, K. (2019). Do we need financial technology for collecting zakat? *International Conference of Zakat*. <https://doi.org/10.37706/iconz.2018.133>

Ginantra, N. L. W. S. R., Simarmata, J., Purba, R. A., Tojiri, M. Y., Duwila, A. A., Siregar, M. N. H., Nainggolan, L. E., Marit, E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi finansial: sistem finansial berbasis teknologi di era digital*. Kita Menulis.

Global Religious Futures. (2020). *Religious demography: affiliation*. Global Religious Futures. [http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations\\_religion\\_id=0&affiliations\\_year=2020&region\\_name=AllCountries&restrictions\\_year=2016](http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020&region_name=AllCountries&restrictions_year=2016)

Gojek. (2018). *BAZNAS dan GO-PAY luncurkan sedekah kode QR*. Gojek.Com. <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-pay-dan-baznas/>

Hafidhuddin, D. (2002). *Zakat dalam perekonomian modern*. Gema Insani.

Hariyani, I., & Serfiyani, C. Y. (2015). Perlindungan hukum sistem donation based crowdfunding pada pendanaan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Legalisasi Indonesia*, 12(4), 1–22.

- Hastuti, R. K. (2020). *Dorong zakat digital, GoPay kembali raih penghargaan BAZNAS*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20201217121154-37-209745/dorong-zakat-digital-gopay-kembali-raih-penghargaan-baznas>
- Hejazziey, D. (2011). Zakat sebagai sumber investasi. *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 109–226. <https://doi.org/10.15408/aiq.v3i2.2131>
- Hendri, & Setiawan, R. (2017). Pengaruh motivasi kerja dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. *Agora*, 5(1), 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerja-dan-kompensasi-t.pdf>
- Hidayat, A., & Mukhlisin. (2020). Analisis pertumbuhan zakat pada aplikasi zakat online Dompot Dhuafa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 675–684. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1435>
- Hudaefi, F. A., Junari, U. L., Lestari, D. J. I., Safitri, R., Khairunnisa, L., Choirunnisa, R., & Syafii. (2020). Muzakki millennials: definition and potential in Indonesia. *PUSKAS BAZNAS*, 1–7. [https://drive.google.com/file/d/1oU3STqZJ9CgFXLQOk\\_ePfNY4Yt0scGPs/view](https://drive.google.com/file/d/1oU3STqZJ9CgFXLQOk_ePfNY4Yt0scGPs/view)
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech Gopay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Indonesia, B. (2017). *Penyelenggaraan teknologi financial*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Ipsos. (2020). *Press release penelitian Ipsos: evolusi dompet digital menuju keberlanjutan bisnis*. Ipsos.Com. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos\\_-\\_press\\_release\\_-\\_indonesian.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf)
- Irawan, A. W., Yusufianto, A., Agustina, D., Dean, R., & Dkk. (2020). *Laporan survei internet APJII 2019 – 2020 (Q2)*. <https://apjii.or.id/survei>
- Irwan. (2018). *Kearifan lokal dalam pencegahan HIV/Aids pada remaja beresiko tinggi*. CV. Absolute Media. <https://books.google.co.id/books?id=hMf0DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Iswahyudi, A., Triuwono, I., & Achsin, M. (2016). Hubungan pemahaman akuntabilitas, transparansi, partisipasi, value for money dan good governance (Studi empiris pada SKPD di Kabupaten Lumajang). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(2), 151–166. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23887/jia.v1i2.9992>
- Jamaludin, Purba, R. A., Effendy, F., Muttaqin, Raynonto, M. Y., Chamidah, D., Rahman, M. A., Simarmata, J., Abdillah, L. A., Masrul, AB, M. A., Yanti,

- Sinambela, M., & Puspita, R. (2020). *Tren teknologi masa depan* (1st ed.). Kita Menulis.
- Jyantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran kepercayaan memediasi persepsi risiko terhadap niat menggunakan Mandiri Mobile Banking di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2621–2651. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p>
- Khairuldin, W. M. W., & Mohammad, M. (2013). The philosophy and elasticity of zakah distribution in Islam. *International Journal of Education and Research*, 1(8), 1–12. <http://www.ijern.com/journal/August-2013/26.pdf>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 284–293. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- KNKS. (2019, August). Pemerataan zakat untuk kesejahteraan Masyarakat. *Insight: Buletin Ekonomi Syariah*, 3. [https://knks.go.id/storage/upload/1566575768-INSIGHT KNKS Edisi 3 \(Agustus\).pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1566575768-INSIGHT KNKS Edisi 3 (Agustus).pdf)
- 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. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.134>
- 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>
- Mohdali, R., & Pope, J. (2014). The influence of religiosity on taxpayers' compliance attitudes: Empirical evidence from a mixed-methods study in Malaysia. *Accounting Research Journal*, 27(1), 71–91. <https://doi.org/10.1108/ARJ-08-2013-0061>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224299405800302>
- Mulyono. (2019). *Analisis uji asumsi klasik*. Bbs.Binus.Ac.Id. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/>
- Mulyono, D., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The influence of social media in brand awareness, word of mouth, intention and donation decisionat Rumah Zakat. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 619–628. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.02>
- Narastri, M., & Kafabih, A. (2020). Financial technology (fintech) di Indonesia ditinjau dari perspektif Islam. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 2(2), 155–170. <https://doi.org/10.4324/9780429344015-2>

- Nasim, A., & Romdhon, M. R. S. (2014). Pengaruh transparansi laporan keuangan, pengelolaan zakat, dan sikap pengelola terhadap tingkat kepercayaan muzakki (Studi kasus pada Lembaga Amil Zakat di Kota Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 550–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jrak.v2i3.6603>
- Nikmatuniayah, N., Marliyati, M., & A, L. M. (2017). Effects of accounting information quality, accountability, and transparency on zakat acceptance. *MIMBAR, Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 33(1), 62. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v33i1.2029>
- Niswah, F. M. (2018). Hubungan persepsi dan religiusitas terhadap Keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 5(1), 47–66. <http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/69/55>
- Niswah, F. M., Mutmainah, L., & Legowati, D. A. (2019). Muslim millennial's intention of donating for charity using fintech platform. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 623–644. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1080>
- Nizar, M. A. (2017). Teknologi keuangan (Fintech) : Konsep dan implementasinya di Indonesia. *Warta Fiskal*, 5(December 2017), 5–13. [https://www.researchgate.net/publication/323629323\\_Teknologi\\_Keuangan\\_Fintech\\_Konsep\\_dan\\_Implementasinya\\_di\\_Indonesia](https://www.researchgate.net/publication/323629323_Teknologi_Keuangan_Fintech_Konsep_dan_Implementasinya_di_Indonesia)
- Njatrijani, R. (2019). Perkembangan regulasi dan pengawasan financial technology di Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1), 462–474. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/5109>
- Nugroho, A. S., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh religiusitas, pendapatan, pengetahuan zakat terhadap minat membayar zakat profesi melalui Baznas dengan faktor usia sebagai variabel moderasi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(3), 955–966. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i3.35723>
- OJK. (2020). *Penyelenggara fintech lending terdaftar dan berizin di OJK*. Ojk.Go.Id. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/Pages/Penyelenggara-Fintech-Lending-Terdaftar-dan-Berizin-di-OJK-per-28-Desember-2020.aspx>
- Othman, Y. H., Fisol, W. N. M., & Yusuff, M. S. S. (2018). The moderating effect of Islamic religiosity on compliance behavior of income zakat in Kedah, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 8(2). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v8-i2/4382>
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan fintech di kalangan mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony*, 4(2), 74–81. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100>
- Pertiwi, I. S. M. (2020). Pengaruh tingkat pendapatan, literasi zakat dan



- kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam membayar zakat pada baznas provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.33366/ref.v8i1.1534>
- Pohan, Z. R. H., & Mutia, E. (2018). Pengaruh transparansi keuangan pengelolaan zakat, dan sikap Badan Amil Zakat terhadap tingkat kepuasan muzaki dalam membayar zakat di Baitul Maal Provinsi Aceh (Studi kasus : Baitul Mal Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 3(1), 135–141. <https://doi.org/2581-1002>
- Puskas BAZNAS. (2019). Indeks transparansi Organisasi Pengelola Zakat (OPZ). In *Puskas BAZNAS*. Puskas BAZNAS. <https://drive.google.com/file/d/1ITOdxe2hmDTUqHOBCBSVbhMZbLPUJThY/view>
- Puspaningtyas, L. (2020). *Transaksi zakat digital dengan opay tumbuh 17 kali lipat*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/q56dkt370/transaksi-zakat-digital-dengan-gopay-tumbuh-17-kali-lipat>
- Raharjo, B. (2020). *Awal 2020, penerimaan zakat digital Baznas naik 35 persen*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/q6vjvh415/awal-2020-penerimaan-zakat-digital-baznas-naik-35-persen>
- Rahman, T. (2015). Akuntansi zakat, infak dan sedekah (PSAK 109): Upaya peningkatan transparansi dan akuntabilitas organisasi pengelola zakat (OPZ). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 141. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v6i1.141-164>
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bps.11557>
- Ridlo, A. (2014). Zakat dalam perspektif ekonomi Islam. *AL- 'Adl*, 7(1), 119–137. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31332/aladl.v7i1.214>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Safitri, D. A., & Annisa, R. (2020). *Laporan kegiatan SEF talk with AFSI, fintech: Kawan atau lawan riba?* Shariaeconomicforum.Org. <https://shariaeconomicforum.org/publikasi/8-Laporan-Kegiatan/237-Laporan-Kegiatan-SEF-Talk-With-AFSI,-Fintech:-Kawan-atau-Lawan-Riba?>
- Sari, A. P., Ridwan, M., & Sugianto. (2019). Pengaruh brand awareness, kualitas proyek dan kepercayaan terhadap keputusan berdonasi secara online pada platform crowdfunding Kitabisa.com. *Tansiq*, 2(1), 43–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Sari, E. K. (2006). *Pengantar hukum zakat dan wakaf*. PT. Grasindo.

- Satrio, E., & Siswantoro, D. (2016). Analisis faktor pendapatan, kepercayaan dan religiusitas dalam mempengaruhi minat muzakki untuk membayar zakat penghasilan melalui Lembaga Amil Zakat. *Simposium Nasional Akuntansi XIX*, 1(4), 308–315. [http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA\\_XIX\\_\(19\)\\_Lampung\\_2016/makalah/083.pdf](http://lib.ibs.ac.id/materi/Prosiding/SNA_XIX_(19)_Lampung_2016/makalah/083.pdf)
- Septiarini, D. F. (2011). Pengaruh transparansi dan akuntabilitas terhadap pengumpulan dana zakat, infaq dan shodaqoh pada LAZ di Surabaya. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, 2(2), 172. <https://doi.org/10.26740/jaj.v2n2.p172-199>
- Simamora, B. (2002). *Aura merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=cLQP6aOfEJkC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sitanggang, M. H. A. (2018). Memahami mekanisme crowdfunding dan motivasi berpartisipasi dalam platform Kitabisa.com. *E Journal UNDIP*, 6(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/20859/19553>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi media publishing. <https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sofanudin, A. (2020). *Literasi keagamaan dan karakter peserta didik*. DIVA Press. <https://books.google.co.id/books?id=tc4LEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Tho'in, M., & Marimin, A. (2019). Pengaruh tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan tingkat religiusitas terhadap minat muzakki membayar zakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 225–230. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.678>
- Ulurrosyad, M. F., & Jayanto, P. Y. (2020). Faktor-faktor dalam menggunakan e-money (Gopay) pada masyarakat muslim di Kota Semarang. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 105–112. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7634>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta ). *Balance*, XIV(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/blc.v14i02.1265>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wahid, H., & Ahmad, S. (2014). Factors influencing the confidence level of the zakat distribution: Study on the muslim community in Selangor. *Jurnal*

- Ekonomi Malaysia*, 48(2), 41–50. <https://doi.org/10.17576/jem-2014-4802-04>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya peningkatkan brand awareness PT. Go-Jek Indonesia melalui aktivitas marketing public relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Walidah, I. Al. (2017). Tabayyun di era generasi millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(2), 317–344. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1359>
- Wikannanda, M. A., Safitri, D., & Saipiatuddin. (2019). Pengaruh fenomena cashless society terhadap gaya hidup dikalangan mahasiswa. *Edukasi IPS*, 3(2), 10–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/EIPS.003.2.02>
- Yahya, I. (2006). Akuntabilitas dan transparansi pengelolaan keuangan daerah. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 7(4), 27–29. [http://www.academia.edu/download/31091250/Sistem\\_Teknik\\_Industri\\_Vol\\_\\_7\\_No\\_4\\_Oktober\\_2006.pdf#page=30](http://www.academia.edu/download/31091250/Sistem_Teknik_Industri_Vol__7_No_4_Oktober_2006.pdf#page=30)
- Yolanda, F. (2020). *Transaksi zakat digital dengan GoPay tumbuh 17 kali lipat*. Republika.Co.Id. <https://republika.co.id/berita/q56dkt370/transaksi-zakat-digital-dengan-gopay-tumbuh-17-kali-lipat>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul regresi linier berganda. In *FMIPA Universitas Udayana*. FMIPA Universitas Udayana. [https://simdos.unud.ac.id/uploads/file\\_pendidikan\\_1\\_dir/5f0221d2b0bb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf](https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/5f0221d2b0bb7ced1d61798fab7f4ad3.pdf)
- Yuningsih, A., Abdillah, & Nasution, M. (2015). Pengaruh Faktor Pendapatan, Pengetahuan Zakat Dan Kredibilitas Lembaga Pengelola Zakat Terhadap Kepercayaan Masyarakat Pada Lembaga Pengelola Zakat (Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Perbankan*, 1(4), 308–315. <https://akuntansi.pnj.ac.id/upload/artikel/files/akuntansi/7.pdf>
- Yunus, M. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan, religiusitas dan kontribusi terhadap minat pedagang mengeluarkan zakat di Baitul Mal (Studi kasus pada pedagang pasar Los Lhokseumawe). *At-Tawassuth*, 1, 95–124. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v1i1.365>
- Yusfiarto, R., Setiawan, A., & Nugraha, S. S. (2020). Literacy and intention to pay zakat : A Theory Planned Behavior view evidence from Indonesian muzakki. *International Journal of Zakat*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.37706/ijaz.v5i1.221>
- Zahri, Y., & Hafasnuddin. (2016). Pengaruh religiusitas terhadap minat beli produk / jasa bank syariah dengan sikap (studi pada nasabah bank konvensional di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1), 75–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v1i1.58>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner penelitian

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan, saya Sekar Alfin Rostiana, mahasiswi tingkat akhir Strata-1 Akuntansi, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai pemenuhan tugas akhir mengenai pengaruh keputusan muslim milenial dalam membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech* (contoh: GoPay).

Bagi Anda yang berusia 21-40 tahun, tinggal di wilayah Jabodetabek, dan pernah membayarkan zakat secara online, Anda diharapkan dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama berisi pembahasan singkat mengenai zakat *fintech*, bagian kedua berisi pertanyaan mengenai data diri, dan bagian ketiga berisi 33 pernyataan terkait penelitian. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini sekitar 10-15 menit. Perlu diingat, bahwa tidak ada jawaban yang benar ataupun salah dalam pengisian kuesioner ini.

Data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Apabila ada pertanyaan dan saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui *e-mail* [sekar.rostiana@students.uii.ac.id](mailto:sekar.rostiana@students.uii.ac.id)

Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat Saya,

Sekar Alfin Rostiana

### **I. Sekilas Tentang Platform Fintech Zakat**

Masifnya perkembangan teknologi dan internet memberikan banyak kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya untuk mencari informasi, saat ini perkembangan teknologi bisa digunakan untuk berbelanja, membayar tagihan, hingga membantu sesama melalui donasi serta zakat. Hal ini dimanfaatkan oleh Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk melebarkan sayapnya dengan melakukan upaya digitalisasi pengumpulan zakat melalui kerjasama dengan berbagai perusahaan teknologi keuangan (*fintech*).

Melalui kerjasama ini, umat Islam diharapkan dapat membayarkan zakatnya dengan lebih mudah serta dapat dilakukan dimana saja, kapan saja tanpa terbatas jarak dan waktu. Contoh *platform fintech* yang menyediakan layanan zakat di Indonesia:



## II. Profil Responden

### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### 2. Usia

- ≤ 20 tahun
- 21-30 tahun
- 31-40 tahun
- ≥ 41 tahun

### 3. Pendidikan Terakhir

- SMA/ SMK
- Diploma (D3)
- Sarjana (S1)
- Magister (S2)
- Doktor (S3)
- Lainnya (sebutkan).....

### 4. Rata-Rata Pendapatan Per-Bulan

- ≤ Rp5.000.000,-
- Rp5.000.001 – Rp10.000.000,-
- Rp10.000.001 – Rp20.000.000,-
- Rp20.000.001 – Rp30.000.000,-
- ≥ Rp30.000.001

### 5. Domisili

- Jakarta
- Tangerang
- Bogor
- Bekasi
- Depok
- Lainnya: ....

6. Pernah berzakat (zakat fitrah atau zakat maal)

Ya

Tidak

7. Pernah melakukan pembayaran zakat secara online

Ya

Tidak

8. Platform yang pernah Anda gunakan untuk membayar zakat secara *online*

(boleh lebih dari satu)

GoPay

Tokopedia

Ovo

ShopeePay

Dana

Kitabisa.com

LinkAja

Lainnya: ....

### III. Item Pertanyaan

Petunjuk: Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban pada kolom yang tersedia yang dianggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap keputusan membayar zakat secara *online* melalui *platform fintech*.

Keterangan:

1: Sangat Tidak Setuju

4: Cukup Setuju

2: Tidak Setuju

5: Setuju

3: Kurang Setuju

6: Sangat setuju

## 1. Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	1	2	3	4	5	6
1	Pendapatan saya sudah cukup untuk dikeluarkan zakatnya						
2	Saya menyisihkan hasil pendapatan saya untuk membayar zakat						
3	Bagi saya zakat tidak akan mengganggu kebutuhan sehari-hari						
4	Saya meyakini bahwa pendapatan saya bertambah setelah membayar zakat						
5	Saya termotivasi untuk menambah zakat ketika ada kenaikan pendapatan atau harta kekayaan						

## 2. Religiusitas

No	Religiusitas	1	2	3	4	5	6
1	Saya selalu berusaha untuk menunaikan kewajiban beragama						
2	Saya membayar zakat karena perintah Allah Swt.						
3	Saya berzakat atas keinginan hati nurani dan untuk mencari ridho serta pahala dari Allah Swt.						
4	Saya berzakat dengan tujuan membantu orang lain						
5	Agama sangat memengaruhi pilihan dalam kehidupan saya sehari-hari						



### 3. Brand Awareness

No	Brand Awareness	1	2	3	4	5	6
1	Saya ingat GoPay ketika saya ingat tentang platform pembayaran zakat online						
2	Saya dapat mengenali GoPay dengan mudah						
3	Saya dapat langsung mengenali GoPay hanya dengan melihat logo, simbol, atau atribut lainnya						
4	Gopay adalah platform pembayaran pertama yang muncul dibenak saya						

### 4. Tingkat Kepercayaan

No	Tingkat Kepercayaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya berzakat secara <i>online</i> karena saya percaya dengan <i>platform fintech</i> zakat yang saya gunakan						
2	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki fitur pembayaran zakat yang mudah dan lengkap						
3	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki jaminan transaksi yang baik						
4	<i>Platform fintech</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan konsisten beroperasi dengan baik						
5	Saya percaya <i>platform</i> zakat yang saya pilih akan menyalurkan zakat saya secara tepat						

## 5. Transparansi

No	Transparansi	1	2	3	4	5	6
1	Saya mendapatkan bukti transaksi pembayaran zakat secara <i>real time</i>						
2	Saya dapat dengan mudah mendapatkan bukti transaksi pembayaran zakat						
3	Saya dapat mengetahui melalui lembaga mana zakat saya disalurkan						
4	Saya dapat memberikan kritik serta saran terkait zakat <i>online</i> pada <i>platform fintech</i> yang saya gunakan						
5	Saya dapat melihat publikasi laporan keuangan <i>platform fintech</i> yang saya gunakan melalui <i>website/</i> media masa lainnya						

## 6. Akuntabilitas Perusahaan

No	Akuntabilitas Perusahaan	1	2	3	4	5	6
1	Saya dapat dengan mudah mengetahui prosedur pembayaran zakat secara <i>online</i> pada <i>platform</i> yang saya gunakan						
2	Saya dapat mengakses layanan bantuan ketika saya dalam kesulitan						
3	Saya mendapatkan pelayanan yang responsi atas pertanyaan yang saya ajukan pada <i>platform</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan						
4	Bagi saya pelaporan transaksi yang disediakan oleh <i>platform</i> zakat <i>online</i> yang saya gunakan memiliki biaya yang murah						

## 7. Keputusan Membayar Zakat

No	Keputusan Membayar Zakat	1	2	3	4	5	6
1	Saya mencari informasi sebelum melakukan pembayaran zakat secara <i>online</i>						
2	Saya yakin berzakat secara <i>online</i> merupakan keputusan yang tepat						
3	Saya berzakat secara <i>online</i> karena percaya dengan <i>platform</i> yang saya pilih						
4	Saya merasa puas telah membayarkan zakat secara <i>online</i>						
5	Saya tertarik untuk kembali berzakat secara <i>online</i>						

UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA  
الجامعة الإسلامية الأندونيسية

## Lampiran 2. Hasil pilot test

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Alasan dan Perbaikan
1	Responden 1	Terdapat kalimat yang <i>typo</i> pada pengantar kuesioner, yaitu "...yang mengenai pengaruhi"....	Kalimat tersebut telah diperbaiki menjadi "...mengenai pengaruhi..."
		Pada awal kuesioner sudah disebutkan kriteria responden berumur 21-40 tahun, tetapi di pilihan umur ada pilihan <20 tahun dan >41 tahun. Kenapa rentang umur tidak dibuat sesuai dengan kriteria responden saja.	Rentang umur dipilih untuk menjangkau calon responden di berbagai kalangan.
		Pertanyaan pada indikator <i>brand awareness</i> kenapa hanya GoPay? Bagaimana jika responden menggunakan media selain GoPay.	Penggunaan GoPay dipilih sebagai representasi dari <i>platform fintech</i>
2	Responden 2	Tidak ada	-
3	Responden 3	Tidak ada	-
4	Responden 4	Tidak ada	-

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Alasan dan Perbaikan
5	Responden 5	Pemilihan kata " <i>real time</i> " pada pertanyaan di bagian transparansi mungkin dapat dipertimbangkan dengan kata ganti yang dapat dimengerti oleh berbagai kalangan	Penulis belum menemukan kata dalam Bahasa Indonesia yang dapat merepresentasikan kata " <i>real time</i> " secara tepat
		Mungkin pertanyaan di bagian transparansi bisa ditambahkan "Apakah pembayar zakat mendapatkan pemberitahuan kapan zakat mulai disalurkan oleh <i>fintech</i> tersebut."	Pertanyaan kapan zakat mulai disalurkan telah direpresentasikan pada pertanyaan "Saya dapat melihat publikasi laporan keuangan <i>platform fintech</i> yang saya gunakan melalui <i>website</i> / media masa lainnya"
		Pada bagian pertanyaan " <i>Platform</i> apa yang digunakan untuk membayar zakat secara <i>online</i> ", mungkin bisa dibuatkan pilihan "tidak ada" atau adanya penjelasan bahwa untuk memilih opsi "lainnya"	Bagi responden yang belum pernah berzakat secara online dapat memilih opsi "Lainnya" dan mengisi "tidak pernah"
6	Responden 6	Mungkin bisa ditambahkan konteks untuk para penzakat <i>non platform fintech</i> .	Untuk responden <i>non platform fintech</i> tetap bisa berkontribusi dalam penelitian ini asalkan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membayar zakat secara online.

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Alasan dan Perbaikan
7	Responden 7	Pertanyaan pertama sebaiknya "pendapatan saya sudah cukup untuk membayar zakat",	Maksud pertanyaan pertama pada indikator pendapatan adalah pendapatan seseorang telah mencapai nisab untuk dikeluarkan zakatnya
		untuk rate yang setuju atau tidak setuju itu menurut saya 1-4 (1 : sangat tidak setuju 2 : tidak setuju 3 : setuju 4 : sangat setuju) saja jadi nantinya tidak ada responden yang memilih 3/4 karna ragu-ragu	Skala 1-6 dipilih untuk memperlebar opsi pilihan bagi responden
		Penggunaan tanda koma (,) misalkan pada pertanyaan "Bagi saya, zakat tidak mengurangi pendapatan saya untuk kebutuhan sehari-hari"	Penambahan koma (,) pada pertanyaan dirasa belum diperlukan karena masih sesuai dengan tata cara penulisan kalimat yang sesuai dengan kaidah dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)
8	Responden 8	Kata <i>fintech</i> pada surat pernyataan awal sebaiknya dijabarkan terlebih dahulu menjadi <i>financial teknologi</i> agar orang lebih paham	Kata " <i>fintech</i> " diawal telah dijabarkan menjadi " <i>financial technology (fintech)</i> "
		Pada pertanyaan kedua di indikator pendapatan terdapat kalimat yang kurang sesuai, yaitu "...menyisihkan hasil pendapatan..."	Kalimat pertanyaan kedua pada indikator pendapatan telah diubah dan disesuaikan menjadi "...menyisihkan pendapatan..."

No	Kode Responden	Kritik dan Saran	Alasan dan Perbaikan
9	Responden 9	Pada bagian data diri ada pertanyaan terkait <i>platform</i> apa yang digunakan untuk bayar zakat sebaiknya ditambahkan opsi “tidak pernah” bagi yang belum pernah membayar zakat secara online, karena pertanyaan ini bersifat wajib	Bagi responden yang belum pernah berzakat secara <i>online</i> dapat memilih opsi “Lainnya” dan mengisi “tidak pernah”
10	Responden 10	Terdapat beberapa kata yang <i>typo</i>	Kata-kata yang <i>typo</i> telah diubah sesuai dengan kaidah dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI)

Lampiran 3. Hasil tabulasi data

Tingkat Pendapatan (X1)						Religiusitas (X2)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
5	5	6	6	6	28	4	4	5	5	3	21
5	5	2	4	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	6	6	5	27	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29	5	6	6	5	4	26
5	5	5	6	6	27	5	6	6	5	4	26
4	4	4	6	5	23	6	6	5	5	5	27
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	5	29
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
6	6	6	4	6	28	6	6	5	5	6	28
4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	6	26	6	6	6	6	6	30
3	5	6	6	6	26	6	6	6	6	6	30
5	5	5	6	6	27	5	5	5	5	6	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29	6	6	6	4	5	27
5	6	6	6	5	28	5	6	5	5	5	26
5	5	6	6	6	28	5	6	6	5	6	28
3	3	6	6	6	24	6	6	6	6	6	30
3	4	4	4	3	18	4	4	5	4	4	21
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	5	4	26	5	5	5	6	6	27
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	5	28	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30



5	6	6	6	6	<b>29</b>	5	6	5	6	5	<b>27</b>
6	5	1	4	5	<b>21</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	5	6	<b>26</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	3	6	6	6	<b>22</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	6	6	6	4	4	<b>26</b>
1	3	6	6	6	<b>22</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	1	6	6	<b>25</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	5	4	5	<b>22</b>	4	5	6	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	6	6	6	5	6	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	5	5	<b>26</b>	5	5	5	6	6	<b>27</b>
4	5	6	6	6	<b>27</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	4	<b>28</b>
5	5	6	6	5	<b>27</b>	5	5	6	6	4	<b>26</b>
5	5	6	6	5	<b>27</b>	5	5	6	6	4	<b>26</b>
5	4	5	6	5	<b>25</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	6	4	<b>27</b>
4	5	6	6	6	<b>27</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	5	4	6	4	4	<b>23</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	5	6	<b>29</b>
6	6	6	5	2	<b>25</b>	4	6	5	4	6	<b>25</b>
6	6	6	4	6	<b>28</b>	4	6	6	6	6	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	5	6	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	5	6	4	6	<b>23</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	5	5	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	6	6	6	6	<b>29</b>	6	5	6	6	5	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	5	6	6	4	<b>26</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	5	6	6	4	<b>26</b>

5	5	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	5	6	<b>29</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
5	5	4	6	5	<b>25</b>	5	3	4	5	3	<b>20</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	1	6	6	6	1	<b>20</b>
5	6	6	6	6	<b>29</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
4	6	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	6	6	6	5	<b>28</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	6	5	5	6	6	<b>28</b>
4	6	6	6	6	<b>28</b>	5	5	6	6	6	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	5	5	5	5	<b>22</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
3	5	6	6	5	<b>25</b>	6	5	6	6	5	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	6	6	6	5	6	<b>29</b>
4	6	6	5	6	<b>27</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
4	4	4	4	5	<b>21</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	5	6	<b>27</b>	6	5	6	6	5	<b>28</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	6	6	<b>28</b>	6	6	5	5	6	<b>28</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	6	6	<b>27</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	5	3	<b>24</b>	6	6	6	3	6	<b>27</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	2	5	<b>23</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	5	6	6	6	5	<b>28</b>
4	6	6	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	5	6	6	5	<b>25</b>	6	5	6	6	6	<b>29</b>

5	6	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	5	29	6	6	6	5	5	28
6	6	6	6	5	29	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	6	26	5	6	6	6	5	28
5	5	5	5	5	25	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	6	5	6	27	6	5	6	6	6	29
5	5	5	6	5	26	6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	6	28	6	6	6	6	6	30
4	6	6	5	2	23	6	6	6	6	4	28
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	5	27	5	6	6	6	6	29
4	4	6	4	6	24	5	4	6	6	6	27
5	6	5	5	5	26	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
4	3	6	6	6	25	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30
5	4	6	5	5	25	6	6	6	6	6	30
5	5	5	6	6	27	6	6	6	4	6	28
5	5	5	5	6	26	5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
3	4	6	5	5	23	6	6	6	6	6	30
3	4	6	6	6	25	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29	5	5	6	5	6	27
5	5	5	4	5	24	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	6	6	6	6	29	6	6	6	6	6	30
4	3	6	6	5	24	5	6	6	6	4	27
5	5	6	5	6	27	5	6	6	4	6	27
6	6	6	6	6	30	6	6	6	5	6	29
4	6	4	5	6	25	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30	6	6	6	6	6	30

6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	5	5	<b>25</b>	5	6	5	5	6	<b>27</b>

<i>Brand awareness (X3)</i>					<i>Kepercayaan (X4)</i>					
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Total</b>	<b>X4.1</b>	<b>X4.2</b>	<b>X4.3</b>	<b>X4.4</b>	<b>X4.5</b>	<b>Total</b>
2	5	5	4	<b>16</b>	5	5	5	5	6	<b>26</b>
2	5	5	2	<b>14</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	6	6	4	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
2	6	6	2	<b>16</b>	6	6	5	6	6	<b>29</b>
4	6	6	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	6	6	4	<b>20</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	6	5	<b>19</b>	5	5	5	6	5	<b>26</b>
2	4	4	1	<b>11</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	5	5	<b>18</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	4	5	2	<b>13</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
4	5	5	3	<b>17</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	4	3	<b>15</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	5	4	2	<b>14</b>	5	5	4	4	5	<b>23</b>
5	6	5	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	5	<b>23</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	4	<b>19</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	5	3	<b>16</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	6	6	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	6	2	<b>16</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	6	6	6	<b>23</b>	5	6	6	5	6	<b>28</b>
4	5	6	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	6	4	<b>19</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	4	5	3	<b>15</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
2	4	5	2	<b>13</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
1	6	6	1	<b>14</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	5	3	<b>17</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>
3	5	6	3	<b>17</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
2	5	5	3	<b>15</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>

3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	6	3	<b>18</b>	6	6	5	5	5	<b>27</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	6	<b>21</b>	5	5	5	6	5	<b>26</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	6	6	6	4	4	<b>26</b>
3	6	6	6	<b>21</b>	6	6	6	6	3	<b>27</b>
3	4	3	4	<b>14</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
1	1	1	1	<b>4</b>	4	6	6	6	6	<b>28</b>
3	5	3	3	<b>14</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
1	1	1	1	<b>4</b>	4	6	6	6	6	<b>28</b>
4	6	4	1	<b>15</b>	5	5	6	6	6	<b>28</b>
5	4	5	5	<b>19</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
3	3	4	4	<b>14</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	5	3	<b>17</b>	5	6	5	5	5	<b>26</b>
3	4	5	3	<b>15</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	6	6	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
1	6	4	1	<b>12</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	4	5	2	<b>14</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	4	5	2	<b>14</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	3	2	3	<b>10</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	5	6	2	<b>16</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	6	4	1	4	<b>19</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>
1	4	5	2	<b>12</b>	6	5	6	6	6	<b>29</b>
1	1	3	1	<b>6</b>	4	3	5	5	5	<b>22</b>
5	5	5	6	<b>21</b>	5	5	6	5	5	<b>26</b>
4	5	6	3	<b>18</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	3	<b>18</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>
2	4	6	4	<b>16</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	3	<b>18</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	3	1	1	<b>6</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	4	<b>20</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	5	5	2	<b>13</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>
1	6	6	3	<b>16</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>

3	5	6	3	<b>17</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
4	6	6	2	<b>18</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	5	5	4	<b>17</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>
3	5	5	4	<b>17</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
6	6	6	4	<b>22</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	4	5	<b>22</b>
2	5	5	2	<b>14</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	3	<b>18</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	6	6	6	<b>21</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	5	6	2	<b>14</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
4	6	6	2	<b>18</b>	6	6	5	6	6	<b>29</b>
3	6	6	6	<b>21</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	4	4	3	<b>16</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
1	1	1	1	<b>4</b>	1	1	1	1	1	<b>5</b>
3	5	5	3	<b>16</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	6	6	2	<b>16</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	5	3	3	<b>14</b>	6	5	5	5	5	<b>26</b>
3	4	5	5	<b>17</b>	6	5	4	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	6	<b>22</b>	4	3	3	3	3	<b>16</b>
4	5	6	5	<b>20</b>	5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	5	5	6	<b>21</b>	5	6	5	5	5	<b>26</b>
3	3	3	3	<b>12</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	6	6	3	<b>16</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	4	4	3	<b>14</b>	5	5	5	6	6	<b>27</b>
2	4	6	3	<b>15</b>	5	6	5	5	6	<b>27</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
1	1	6	1	<b>9</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	3	<b>19</b>	5	6	5	5	6	<b>27</b>
2	5	5	3	<b>15</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	5	5	<b>28</b>
5	6	6	6	<b>23</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	6	<b>22</b>	5	6	6	6	6	<b>29</b>
5	5	6	6	<b>22</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	6	5	1	<b>15</b>	3	5	3	5	4	<b>20</b>

3	6	5	2	<b>16</b>	5	5	6	6	5	<b>27</b>
4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
1	1	6	1	<b>9</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	4	<b>20</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	6	<b>21</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	6	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
3	6	6	2	<b>17</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	5	6	4	<b>19</b>	6	6	6	6	5	<b>29</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	5	5	<b>28</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	5	6	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	6	6	4	<b>21</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	3	3	6	<b>15</b>	6	6	5	6	5	<b>28</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	5	5	5	<b>21</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	6	6	4	<b>20</b>	4	5	6	6	6	<b>27</b>
5	5	6	5	<b>21</b>	5	5	5	5	6	<b>26</b>
2	6	6	5	<b>19</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
1	2	6	1	<b>10</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
2	6	4	2	<b>14</b>	2	2	6	6	4	<b>20</b>
3	6	6	3	<b>18</b>	5	6	5	6	6	<b>28</b>
5	6	6	6	<b>23</b>	5	6	5	4	5	<b>25</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	5	6	4	<b>18</b>	4	4	5	3	4	<b>20</b>
3	6	6	5	<b>20</b>	6	5	6	5	6	<b>28</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
2	6	6	2	<b>16</b>	6	5	6	6	6	<b>29</b>
3	6	6	6	<b>21</b>	5	5	5	6	5	<b>26</b>
4	6	6	6	<b>22</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
3	5	5	4	<b>17</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	5	5	6	<b>22</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	6	6	6	<b>23</b>	5	6	6	5	6	<b>28</b>
4	6	5	4	<b>19</b>	6	6	6	5	5	<b>28</b>

3	6	5	4	<b>18</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	1	<b>19</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	<b>24</b>	6	6	5	5	6	<b>28</b>
2	2	5	1	<b>10</b>	6	5	5	4	5	<b>25</b>
4	5	5	6	<b>20</b>	5	5	6	6	5	<b>27</b>

Transparansi (X5)						Akuntabilitas (X6)				
X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Total
5	6	5	4	4	<b>24</b>	5	4	5	4	<b>42</b>
5	5	5	5	3	<b>23</b>	5	5	4	5	<b>42</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	4	4	<b>26</b>	6	5	4	6	<b>47</b>
5	6	6	5	5	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	6	6	4	6	<b>51</b>
4	6	5	5	5	<b>25</b>	5	5	4	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	5	5	5	5	<b>26</b>	5	6	6	6	<b>49</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>36</b>
6	5	5	5	5	<b>26</b>	5	5	4	6	<b>46</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	5	<b>52</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	<b>41</b>
5	5	5	6	5	<b>26</b>	6	5	5	5	<b>47</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	<b>44</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	6	<b>53</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	5	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	6	6	5	5	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	3	5	4	4	<b>45</b>
6	6	5	6	5	<b>28</b>	6	5	6	6	<b>51</b>
5	6	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	<b>46</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	4	3	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>



6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	4	6	<b>52</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	5	4	5	<b>43</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	4	4	<b>43</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	4	5	<b>44</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	5	5	5	4	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	5	5	5	5	<b>26</b>	3	3	3	3	<b>38</b>
2	6	6	6	6	<b>26</b>	5	6	5	6	<b>48</b>
6	5	6	6	5	<b>28</b>	5	5	5	5	<b>48</b>
4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	4	4	5	<b>38</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	5	5	5	6	<b>27</b>	5	4	3	4	<b>43</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	4	5	4	5	<b>42</b>
5	4	4	5	5	<b>23</b>	5	6	5	5	<b>44</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	5	5	5	6	<b>50</b>
5	6	6	6	5	<b>28</b>	6	5	5	6	<b>50</b>
4	5	5	5	5	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>44</b>
6	6	6	3	4	<b>25</b>	4	4	5	5	<b>43</b>
5	6	6	5	5	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	6	4	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	6	4	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	5	5	3	2	<b>20</b>	4	3	3	5	<b>35</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	5	5	3	5	<b>46</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>36</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	4	5	4	<b>43</b>
5	6	6	5	4	<b>26</b>	6	6	5	6	<b>49</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	5	6	6	<b>52</b>
6	6	4	3	4	<b>23</b>	5	5	5	5	<b>43</b>
4	6	6	4	2	<b>22</b>	5	5	5	6	<b>43</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	4	3	4	<b>23</b>	5	5	5	5	<b>43</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>

6	6	6	4	6	<b>28</b>	6	6	6	6	<b>52</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	6	6	6	<b>53</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	3	4	<b>35</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	6	5	5	5	<b>49</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	5	5	4	4	<b>47</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	5	5	4	4	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>	5	5	4	4	<b>41</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>	6	6	6	6	<b>53</b>
5	5	4	4	5	<b>23</b>	5	5	4	4	<b>41</b>
6	6	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>44</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	5	6	5	<b>28</b>	6	6	6	5	<b>51</b>
6	6	6	4	5	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	1	6	1	<b>20</b>	6	1	1	5	<b>33</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>	5	4	5	3	<b>40</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	4	4	6	<b>50</b>
6	6	5	4	4	<b>25</b>	6	5	5	5	<b>46</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	6	6	6	6	<b>29</b>	5	5	5	5	<b>49</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	3	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
4	6	6	1	1	<b>18</b>	6	6	5	6	<b>41</b>
6	4	6	5	6	<b>27</b>	5	4	4	3	<b>43</b>
5	5	6	5	6	<b>27</b>	5	5	4	5	<b>46</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	6	4	4	4	<b>38</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	5	6	3	<b>26</b>	6	5	5	4	<b>46</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	5	5	6	6	<b>28</b>	6	6	6	6	<b>52</b>

6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	6	6	<b>53</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	4	5	<b>24</b>	5	5	5	5	<b>44</b>
4	6	5	5	1	<b>21</b>	5	6	5	5	<b>42</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	6	6	6	4	<b>47</b>
4	5	6	5	4	<b>24</b>	4	5	5	6	<b>44</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	5	4	<b>27</b>	6	6	5	5	<b>49</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	5	4	6	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	<b>36</b>
5	5	5	4	4	<b>23</b>	6	5	5	5	<b>44</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	6	5	<b>26</b>	5	5	5	5	<b>46</b>
6	6	5	4	4	<b>25</b>	6	6	6	6	<b>49</b>
6	5	6	5	6	<b>28</b>	5	5	6	6	<b>50</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	5	5	5	6	<b>49</b>
4	5	5	4	6	<b>24</b>	6	6	6	6	<b>48</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	3	5	5	<b>49</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	3	2	2	<b>19</b>	6	3	4	1	<b>33</b>
6	6	6	4	5	<b>27</b>	6	6	6	6	<b>51</b>
6	5	4	6	5	<b>26</b>	6	5	4	4	<b>45</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	4	5	5	5	<b>47</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	5	5	6	5	<b>49</b>
6	5	6	5	5	<b>27</b>	5	6	5	5	<b>48</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	5	5	<b>52</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	<b>45</b>

6	6	5	5	3	<b>25</b>	6	6	5	5	<b>47</b>
5	5	5	5	4	<b>24</b>	5	4	4	4	<b>41</b>
6	6	6	6	5	<b>29</b>	6	6	5	3	<b>49</b>
6	6	5	5	4	<b>26</b>	6	5	6	6	<b>49</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	5	5	5	5	<b>50</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	6	6	6	<b>54</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>	6	5	6	6	<b>53</b>
4	4	3	5	4	<b>20</b>	5	5	4	6	<b>40</b>
6	6	6	5	5	<b>28</b>	5	5	4	5	<b>47</b>

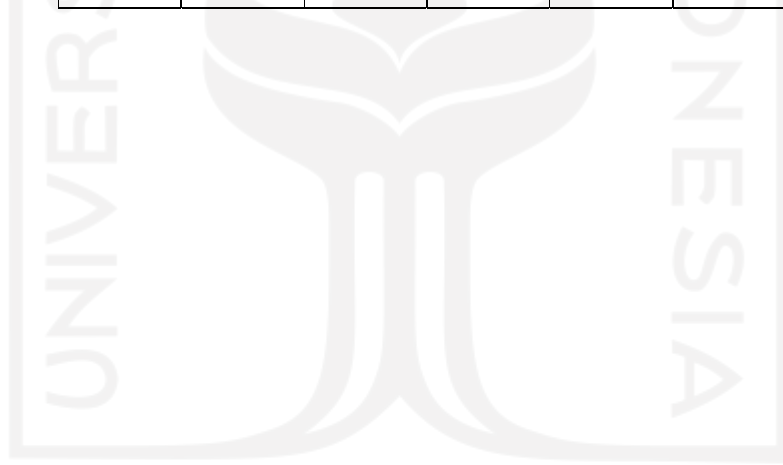
<b>Keputusan berzakat (Y)</b>					
<b>Y1.1</b>	<b>Y1.2</b>	<b>Y1.3</b>	<b>Y1.4</b>	<b>Y1.5</b>	<b>Total</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>
3	4	4	5	5	<b>21</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	6	5	6	6	<b>28</b>
5	5	4	5	5	<b>24</b>
5	3	5	5	5	<b>23</b>
6	6	5	5	5	<b>27</b>
4	4	4	4	4	<b>20</b>
6	4	4	5	4	<b>23</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
5	4	4	4	4	<b>21</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
4	6	6	6	6	<b>28</b>
5	5	5	5	5	<b>25</b>
6	6	6	6	6	<b>30</b>
5	6	6	6	6	<b>29</b>
6	6	6	5	6	<b>29</b>

6	5	6	6	6	29
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	5	26
6	4	5	5	5	25
6	5	6	5	5	27
6	4	4	4	4	22
6	4	5	4	5	24
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	5	27
3	5	4	4	4	20
6	6	4	4	6	26
5	6	6	6	6	29
5	5	4	4	4	22
4	5	6	6	6	27
4	5	4	5	5	23
4	5	6	6	6	27
6	4	4	4	4	22
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
5	5	5	6	5	26
4	5	5	5	5	24
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
4	4	6	5	5	24
4	4	6	5	5	24
6	5	5	5	5	26
6	4	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
4	2	4	6	6	22
6	4	5	5	5	25
6	5	6	6	5	28
5	4	5	5	5	24
5	6	6	6	6	29
5	5	6	6	6	28

3	4	5	5	5	22
6	6	6	6	6	30
5	5	6	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	6	6	6	29
6	5	6	6	6	29
5	4	4	4	4	21
5	6	5	5	5	26
6	6	6	6	6	30
6	5	5	6	6	28
6	5	5	6	6	28
6	6	6	5	5	28
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
5	4	5	5	4	23
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
6	3	3	2	1	15
5	6	5	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	5	26
5	5	5	5	6	26
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
5	6	5	5	5	26
4	5	4	5	5	23
6	6	6	6	6	30
6	4	6	5	6	27
6	5	6	4	6	27
6	6	6	6	6	30
4	4	4	4	4	20

6	5	6	5	5	27
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	6	6	5	6	29
6	6	6	6	6	30
5	4	5	5	4	23
6	3	3	3	4	19
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
6	6	6	6	6	30
6	4	6	5	5	26
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	5	6	4	6	27
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	4	5	5	5	25
6	5	6	6	6	29
5	6	5	4	4	24
6	6	6	6	6	30
6	5	5	6	6	28
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	6	6	4	6	27
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	5	26
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	24
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	6	6	6	29
4	6	6	6	6	28
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	5	5	5	6	27

5	6	6	6	6	29
4	5	6	6	6	27
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
6	5	6	6	6	29
6	4	5	5	5	25
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	6	6	6	30
6	6	5	6	6	29
4	5	4	6	5	24
6	6	6	6	6	30



الجامعة الإسلامية  
الاستدراكية



Lampiran 4. Hasil uji instrumen

A. Uji validitas

a. Tingkat pendapatan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tingkat_ pendapatan
X1.1	Pearson Correlation	1	,726**	,146	,275**	,246**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,070	,001	,002	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.2	Pearson Correlation	,726**	1	,279**	,325**	,245**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.3	Pearson Correlation	,146	,279**	1	,373**	,229**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,070	,000		,000	,004	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.4	Pearson Correlation	,275**	,325**	,373**	1	,451**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X1.5	Pearson Correlation	,246**	,245**	,229**	,451**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,004	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
Tingkat_ pendapatan	Pearson Correlation	,757**	,781**	,576**	,673**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Religiusitas

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Religiusitas
X2.1	Pearson Correlation	1	,487**	,451**	,357**	,632**	,813**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X2.2	Pearson Correlation	,487**	1	,608**	,364**	,474**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X2.3	Pearson Correlation	,451**	,608**	1	,455**	,345**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X2.4	Pearson Correlation	,357**	,364**	,455**	1	,294**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X2.5	Pearson Correlation	,632**	,474**	,345**	,294**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
Religiusitas	Pearson Correlation	,813**	,758**	,703**	,644**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. *Brand awareness*

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Brand awareness
X3.1	Pearson Correlation	1	,494**	,383**	,713**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X3.2	Pearson Correlation	,494**	1	,630**	,474**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X3.3	Pearson Correlation	,383**	,630**	1	,400**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X3.4	Pearson Correlation	,713**	,474**	,400**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
<i>Brand_awareness</i>	Pearson Correlation	,842**	,781**	,706**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Kepercayaan

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Kepercayaan
X4.1	Pearson Correlation	1	,793**	,706**	,624**	,681**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.2	Pearson Correlation	,793**	1	,718**	,608**	,744**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.3	Pearson Correlation	,706**	,718**	1	,798**	,763**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.4	Pearson Correlation	,624**	,608**	,798**	1	,775**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X4.5	Pearson Correlation	,681**	,744**	,763**	,775**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
Kepercayaan	Pearson Correlation	,866**	,877**	,903**	,864**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. **Transparansi**

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Transparansi
X5.1	Pearson Correlation	1	,562**	,378**	,389**	,380**	,691**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.2	Pearson Correlation	,562**	1	,525**	,331**	,213**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,008	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.3	Pearson Correlation	,378**	,525**	1	,438**	,548**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.4	Pearson Correlation	,389**	,331**	,438**	1	,618**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
X5.5	Pearson Correlation	,380**	,213**	,548**	,618**	1	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
Transparansi	Pearson Correlation	,691**	,638**	,773**	,781**	,805**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

f. Akuntabilitas

		Correlations				
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	Akuntabilitas
X6.1	Pearson Correlation	1	,566**	,567**	,501**	,759**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X6.2	Pearson Correlation	,566**	1	,755**	,635**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X6.3	Pearson Correlation	,567**	,755**	1	,614**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155
X6.4	Pearson Correlation	,501**	,635**	,614**	1	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155
Akuntabilitas	Pearson Correlation	,759**	,885**	,884**	,827**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g. Keputusan berzakat

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Keputusan zakat
Y1.1	Pearson Correlation	1	,397**	,436**	,309**	,382**	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
Y1.2	Pearson Correlation	,397**	1	,657**	,640**	,683**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
Y1.3	Pearson Correlation	,436**	,657**	1	,729**	,777**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
Y1.4	Pearson Correlation	,309**	,640**	,729**	1	,823**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	155	155	155	155	155	155
Y1.5	Pearson Correlation	,382**	,683**	,777**	,823**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	155	155	155	155	155	155
Keputusan zakat	Pearson Correlation	,617**	,834**	,879**	,856**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	155	155	155	155	155	155

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## B. Uji reabilitas

### a. Tingkat pendapatan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,703	5

### b. Religiusitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,785	5

### c. *Brand awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	4

### d. Tingkat kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	5

### e. Transparansi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	5

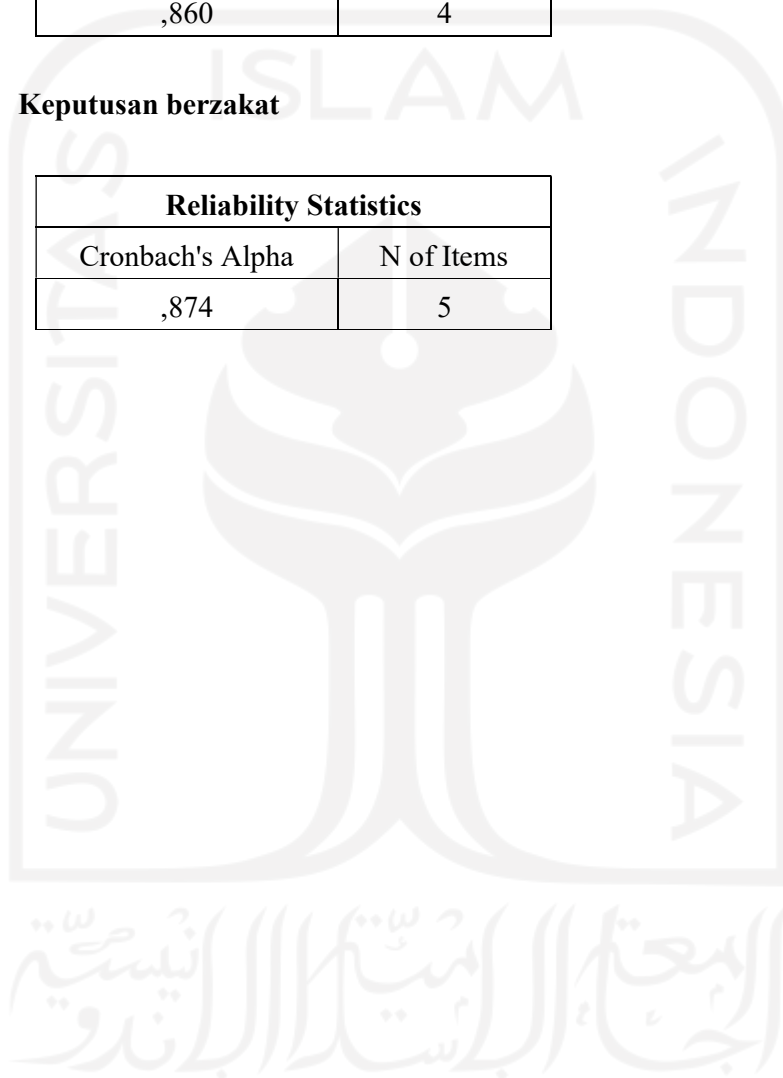


**f. Akuntabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,860	4

**g. Keputusan berzakat**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,874	5



### Lampiran 5. Hasil uji asumsi klasik

#### A. Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tingkat_pendapatan	,770	1,299
	Religiusitas	,703	1,422
	<i>Brand_awareness</i>	,892	1,121
	Kepercayaan	,533	1,878
	Transparansi	,516	1,937
	Akuntabilitas	,469	2,133

a. Dependent Variable: Keputusan\_zakat

#### B. Uji Heterokedastisitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,477	2,375		-1,043	,299
	Tingkat_pendapatan	,308	,069	,263	4,489	,000
	Religiusitas	,078	,086	,055	,902	,369
	<i>Brand_awareness</i>	,018	,041	,024	,433	,666
	Kepercayaan	,192	,064	,211	2,995	,003
	Transparansi	,270	,076	,253	3,531	,001
	Akuntabilitas	,284	,089	,241	3,209	,002

a. Dependent Variable: Keputusan\_zakat

## Lampiran 6. Hasil analisis regresi berganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,779 <sup>a</sup>	,608	,592	2,078

a. Predictors: (Constant), Akuntabilitas, Brand\_awareness, Tingkat\_pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Transparansi

b. Dependent Variable: Keputusan\_zakat

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	989,117	6	164,853	38,179	,000 <sup>b</sup>
	Residual	639,051	148	4,318		
	Total	1628,168	154			

a. Dependent Variable: Keputusan\_zakat

b. Predictors: (Constant), Akuntabilitas, Brand\_awareness, Tingkat\_pendapatan, Religiusitas, Kepercayaan, Transparansi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,477	2,375		-1,043	,299
	Tingkat_pendapatan	,308	,069	,263	4,489	,000
	Religiusitas	,078	,086	,055	,902	,369
	Brand_awareness	,018	,041	,024	,433	,666
	Kepercayaan	,192	,064	,211	2,995	,003
	Transparansi	,270	,076	,253	3,531	,001
	Akuntabilitas	,284	,089	,241	3,209	,002

a. Dependent Variable: Keputusan\_zakat