



e-ISSN: 2654-8488

# Jurnal Riset Akuntansi Aksioma

<https://aksioma.unram.ac.id>  
Vol. 23 No. 1, Juni 2024



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGUNAAN PEMBAYARAN ZAKAT DARING

Nina Karina Karim<sup>1</sup>, Siti Atikah<sup>2</sup>, Indria Puspitasari Lenap<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia,  
[ninakarim@unram.ac.id](mailto:ninakarim@unram.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia,  
[siti.atikah@unram.ac.id](mailto:siti.atikah@unram.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia,  
[indrialenap@unram.ac.id](mailto:indrialenap@unram.ac.id)

### Riwayat Artikel:

Received: 03 Desember 2023

Revised: 03 April 2024

Accepted: 28 April 2024

Published: 22 Mei 2024

### Corresponding Author:

Nama: Nina Karina Karim

Email: [ninakarim@unram.ac.id](mailto:ninakarim@unram.ac.id)

DOI: 10.29303/aksioma.v23i1.277

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** *Payment of daily transactions nowadays can be done online, including zakat. This research aims to analyze the factors that influence the intention of different generation classification in using online zakat payment systems based on the criteria set in the Technology Acceptance Model (TAM). Questionnaires in the form of Google Form were distributed through social media channels and was answered by 121 respondents. The data collected from the questionnaires revealed that online payment systems for zakat is still not preferred by Baby boomers, Gen X, Gen Y and Gen Z because it is considered unable to ensure that the zakat given is appropriate for both the mustahik and muzaki. Respondents are also not sure that paying zakat online will ensure that the zakat will be passed on to eligible mustahik. The results is expected to lead to better socialization for BAZNAS to promote the benefit of paying zakat through online channels.*

**Keywords:** *online payment; Technology Acceptance Model; zakat*

**Abstrak:** Saat ini, pembayaran berbagai keperluan sehari-hari bisa dilakukan secara daring, termasuk zakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat pembayar zakat dari berbagai klasifikasi generasi dalam mempertimbangkan untuk menggunakan sistem pembayaran zakat secara daring dengan menggunakan kriteria yang ditetapkan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Kuesioner melalui Google Form dijawab oleh 121 responden. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner menemukan bahwa pembayaran zakat secara daring belum diminati generasi Baby boomer, Gen X, Gen Y dan Gen Z karena pembayaran zakat secara daring dianggap tidak menjamin kesesuaian dengan kondisi mustahik dan muzaki serta kepastian penyaluran zakat kepada mustahik yang memang

mempromosikan BAZNAS untuk melakukan sosialisasi yang lebih baik untuk mempromosikan manfaat pembayaran zakat secara daring.

**Kata kunci:** pembayaran daring; Technology Acceptance Model; zakat

## PENDAHULUAN

Zakat, sebagai salah satu rukun Islam, memainkan peranan penting dalam pembangunan negara, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dengan demikian, pengumpulan zakat sangat penting dalam menentukan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Beberapa penelitian menemukan bahwa zakat di Indonesia sangat potensial akan tetapi pengumpulannya masih belum maksimal (Hanafi, 2020). Organisasi pengumpulan zakat (OPZ), dalam hal ini BAZNAS telah melakukan berbagai cara untuk memaksimalkan pengumpulan zakat, antara lain dengan menyediakan opsi pembayaran zakat secara daring. Dalam situsnya, BAZNAS mengakui delapan kanal daring untuk pembayaran zakat, infak dan sedekah, yaitu *internet banking*, SMS *banking*, mesin EDC, fasilitas e-cash Mandiri, Doku Wallet, e-Pay BRI, pembayaran melalui virtual account, dan T-cash (baznas.go.id). Selain melalui melalui OPZ nasional, badan amil zakat lainnya yang menyediakan kanal pembayaran zakat daring adalah Dompot Dhuafa dan Rumah Zakat yang menggandeng aplikasi belanja Tokopedia.

Wakil Presiden K.H. Ma'ruf Amin dalam konferensinya dengan pengurus BAZNAS pada bulan April 2021, mengatakan bahwa BAZNAS harus membuat inovasi, terobosan dan inisiatif untuk menggali potensi dari muzakki ("Dorong Muzakki Taat Zakat, Baznas Harus Berinovasi", 2021). Hal ini dikaitkan dengan data dari BAZNAS sendiri bahwa orang yang wajib membayar zakat (muzakki) di Indonesia yang jumlahnya mencapai 200 juta orang lebih, baru sekitar 4 juta orang yang membayar zakat. Dalam kesempatan tersebut, sebagaimana yang diberitakan pada situs kominform.go.id (2021), wakil presiden juga mengutip surah At-Taubah ayat 103, yang menyebutkan: "Ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka". Oleh karena itu, upaya pemungutan zakat harus dilakukan secara aktif dengan berbagai cara.

Di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi dan komunikasi sudah tidak hanya menyentuh hal-hal yang sifatnya moderen saja. Perkara kewajiban agama seperti pembayaran zakat sudah pula disinggung dengan perkembangan zaman. Tidak hanya untuk meningkatkan pengumpulan zakat, kanal-kanal pembayaran daring dan media sosial digunakan untuk membagikan informasi mengenai zakat agar bisa mencapai semua lapisan, terutama kalangan milenial dan generasi Z yang lebih sering memperoleh informasi melalui gawai pintar dan Internet. Akan tetapi, sejauh mana sosialisasi mengenai zakat dan inovasi sistem pembayaran zakat ini telah memengaruhi para pembayar zakat? Apakah dengan tersedianya sistem pembayaran zakat secara daring ini turut pula meningkatkan jumlah zakat yang terkumpul?

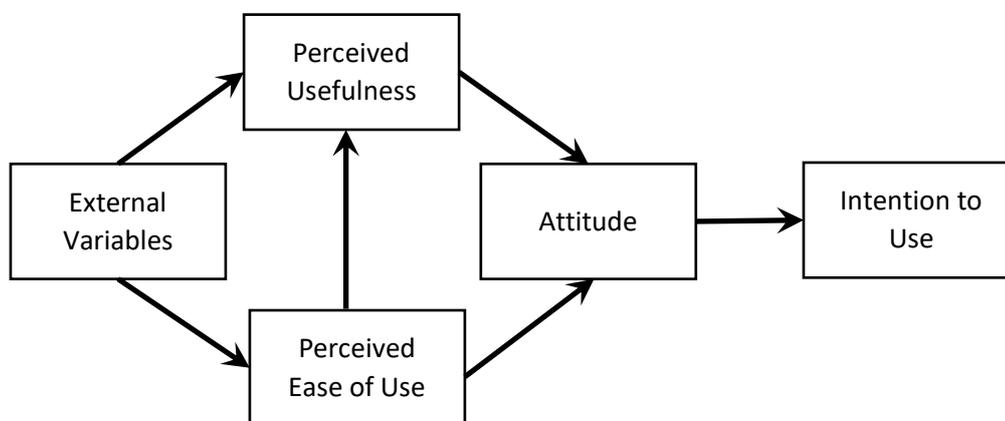
Penelitian yang dilakukan mengenai minat generasi milenial dalam membayar zakat melalui kanal digital menemukan bahwa kepercayaan (*trust*), persepsi (*perception*) dan kemudahan (*convenience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk membayar zakat secara digital sementara pengetahuan (*knowledge*) dan motivasi (*motivation*) tidak berpengaruh secara signifikan (Al Arif & Al Athar 2021). Bagaimana dengan faktor-faktor lain? Bagaimana dengan generasi lain?

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan melalui jaringan elektronik dan Internet dimanfaatkan sebagai inovasi untuk meningkatkan pengumpulan zakat. Penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh inovasi pembayaran zakat melalui kanal digital dan situs daring perlu dilakukan pada berbagai lapisan generasi untuk mengetahui apakah

terobosan dalam pembayaran zakat memang memengaruhi minat pembayar zakat untuk membayar zakat. Penelitian ini berupaya mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat berbagai generasi dalam menggunakan sistem pembayaran zakat secara daring. Apakah faktor-faktor yang termasuk dalam kriteria *Technology Acceptance Model* memengaruhi minat pembayar zakat untuk menggunakan sistem pembayaran zakat secara daring?

Akuntansi sebagai ilmu yang dalam lingkup pengetahuannya mempelajari pengaruh informasi yang disajikan dalam laporan keuangan terhadap tindakan yang diambil oleh pemegang kepentingan (*stakeholder*) senantiasa berupaya untuk menyempurnakan teori-teori yang bisa menjelaskan fenomena dalam lingkup bidang tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada pembuktian teori *technology acceptance model* (TAM) yang bisa menjelaskan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan penerapan teknologi baru, dalam hal ini adalah inovasi dalam pembayaran zakat yang secara tradisional dilakukan melalui masjid menjadi lebih moderen melalui situs dan kanal pembayaran daring.

Skema TAM yang ditawarkan oleh Davis et al. (1986) menjelaskan bahwa adaptasi teknologi tergantung pada perilaku seseorang dan lingkungan sekitarnya. Orang menganggap bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat tambahan dibandingkan jika mereka mengandalkan upaya fisik. Dalam hal ini, peneliti memasukkan



unsur perbedaan generasi dalam mengadopsi teknologi baru.

**Gambar 1. Perluasan Model TAM**

Sumber: Sahut (2008)

Menurut Sahut (2008), yang dimaksud dengan *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Selanjutnya, yang dimaksud dengan *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu tidak akan menyulitkan. Sahut mengembangkan pemahaman mengenai persepsi manfaat yang dikemukakan Davis dengan menghubungkan manfaat yang diterima dengan jumlah biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, model TAM akan diperluas dengan mengadaptasi model yang ditawarkan oleh Sahut (2008).

Jain (2016) dalam tulisannya mengklasifikasikan generasi berdasarkan tahun lahir. Dalam klasifikasi tersebut, Jain membagi generasi yang masih ada saat ini menjadi lima, yaitu *traditionalist* atau *silent generation* (lahir sebelum tahun 1946), *baby boomer* (lahir tahun 1946-1964), Gen X (lahir tahun 1965-1981), Gen Y atau *millennial* (lahir tahun 1982-2000), dan Gen Z atau *centennial* (lahir setelah tahun 2000). Pembahasan

mengenai setiap generasi tersebut memperhitungkan sifat dan perilaku yang dikaitkan dengan masing-masing generasi. Rincian klasifikasi generasi dan sifat yang dihubungkan dengan generasi tersebut dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Klasifikasi Generasi dan Perilaku yang Dikaitkan**

| <b>Tahun Lahir</b> | <b>Generasi</b>   | <b>Sifat dan Perilaku</b>   |
|--------------------|-------------------|---|
| Sebelum 1946       | Traditionalist    | <i>Conformers, dedication, sacrifice, duty before pleasure, discipline, patience, loyalty</i>                 |
| 1946-1964          | Baby Boomer       | <i>Anti-government, equal opportunities and rights, personal gratification</i>                                |
| 1965-1981          | Gen X             | <i>Balance, diversity, entrepreneurial, fun, highly educated</i>  |
| 1982-2000          | Millennial, Gen Y | <i>Self-confident, sociability, diversity, extreme fun, extremely techno savvy, extremely spiritual, now!</i> |
| Setelah 2000       | Centennial, Gen Z | <i>Vigilant outlook, tempered expectations, less self absorbed, more self assured</i>                         |

Sumber: Disadur dari Jain (2016)

Perbedaan sifat dan perilaku yang dikaitkan dengan setiap generasi dianggap Jain akan berpengaruh pada penerimaan terhadap teknologi baru. Generasi pada klasifikasi *Traditionalist* dianggap memiliki sifat patuh, berdedikasi, mau berkorban, mengedepankan tugas dibandingkan kesenangan, disiplin, sabar dan setia. Generasi ini cenderung akan lebih lamban dalam mengadopsi teknologi baru karena sudah lebih nyaman dengan cara-cara lama. Generasi *Baby boomer* dikaitkan dengan gerakan-gerakan anti-pemerintah dengan upaya-upaya mereka untuk memperjuangkan kesetaraan kesempatan dan hak serta mengutamakan kepuasan pribadi.

Klasifikasi selanjutnya adalah Gen X yang dikaitkan dengan perilaku yang mengutamakan keseimbangan, menghargai keberagaman, menyenangkan, berpendidikan tinggi dan memiliki sifat wirauasaha yang tinggi. Generasi ini mengalami transformasi teknologi yang paling besar. Gen Y dikatakan Jain (2016) memiliki perilaku yang percaya diri, sosial, mengedepankan keberagaman, ingin bersenang-senang, sangat mengikuti perkembangan teknologi, dan tidak sabar. Terakhir, Gen Z dianggap memiliki pandangan yang lebih hati-hati terhadap fenomena sekitar sehingga ekspektasinya cenderung teredam, tidak terlalu memikirkan diri sendiri dan memiliki keyakinan akan manfaat perkembangan teknologi bagi dirinya.

Situs Khoros.com mempublikasi *The 2022 Social Media Demographics Guide* yang berisi data statistik global dari berbagai media sosial mengenai penggunaannya. Rangkuman data dari publikasi Khoros.com disajikan pada Tabel 2. Dalam bahasan pengguna media sosial berdasarkan kelompok usia, tampak bahwa persentase pengguna pada masing-masing media sosial cukup beragam. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh fungsi media sosial tersebut. Dengan mengambil sudut pandang Jain (2016) bahwa Gen Y merupakan generasi yang akan lebih mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi, dalam hal ini dianalogikan dengan penggunaan media sosial, terbukti bahwa kelompok usia 18-29 dan 30-49 mendominasi dalam penggunaan media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Facebook dan Instagram sendiri bisa dihubungkan dengan transaksi yang erat dengan penggunaan pembayaran elektronik karena menjadi sumber informasi dan promosi bagi *online shopping*.

Nurhayati-Wolff (2022) mempublikasi temuannya pada situs Statista.com tentang pengguna media sosial Instagram di Indonesia berdasarkan kelompok usia. Dalam temuannya, Nurhayati-Wolff (2022) mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mayoritas (38,3%) berusia antara 18-24 diikuti oleh kelompok usia 25-34 sebanyak 29%. Gen X sendiri dalam temuan Nurhayati-Wolff terwakili melalui tiga kelompok usia, yaitu 35-44 (11,8%), 45-54 (4,6%) dan 55-64 (1,4%) yang jika dijumlahkan lebih rendah dari

kelompok usia lainnya, terutama generasi Traditionalist yang hanya 1,2%. Sisanya, sebanyak 13,7% terdiri dari pengguna usia 13-17 yang merupakan Gen Z.

**Tabel 2. Pengguna Media Sosial Berdasarkan Kelompok Usia**  
**Kelompok usia dan persentase penggunaanya**

| Media Sosial | -18 | 18-29 | 30-49 | 50-65 | 65+ |
|--------------|-----|-------|-------|-------|-----|
| Facebook     | 0%  | 86%   | 77%   | 51%   | 34% |
| Instagram    | 0%  | 67%   | 47%   | 23%   | 8%  |
| Pinterest    | 0%  | 34%   | 35%   | 27%   | 15% |
| Twitter      | 0%  | 38%   | 26%   | 17%   | 7%  |
| LinkedIn     | 0%  | 21%   | 60%   | 17%   | 3%  |
| YouTube      | 81% | 71%   | 67%   | 66%   | 58% |
| Snapchat     | 53% | 34%   | 18%   | 11%   | 4%  |
| TikTok       | 35% | 50%   | 13%   | 2%    | 0%  |

Sumber: Dirangkum dari situs Khoros.com

Lebih jauh lagi, data dari Khoros.com mengenai pengguna media sosial dapat digunakan untuk menginterpretasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan bentuk inovasi teknologi.

Sejak pandemi Covid-19 melanda seluruh belahan bumi, berbagai pembatasan kegiatan terpaksa diberlakukan, termasuk pelaksanaan kewajiban agama seperti zakat. Untuk mengurangi potensi penularan melalui transfer uang tunai dan pertemuan manusia, pemerintah Indonesia melalui Kemenag menyarankan umat Islam untuk melakukan pembayaran zakat secara *online* atau daring. ("Bayar Zakat Secara Online Tetap Sah, Begini Caranya", 2021)

Dalam artikel yang dilansir oleh mediaindonesia.com tersebut, disebutkan bahwa BAZNAS dan Dompot Dhuafa membuka pelayanan pembayaran zakat secara daring. Sejak saat itu, BAZNAS memuat secara resmi dalam situsnya mengenai layanan digital pembayaran zakat, infak dan sedekah (ZIS) ke BAZNAS yang dapat dilakukan melalui kanal seperti e-commerce, aplikasi, dan media sosial. Selain melalui kanal-kanal digital tersebut, saat ini, semakin banyak organisasi yang menawarkan moda pembayaran zakat secara daring, antara lain Rumah Zakat dan Kitabisa.

Penelitian terdahulu yang meneliti inovasi dan pengelolaan pembayaran zakat cukup beragam. Dimulai dari tulisan Ahmad, Roslin dan Nazrin (2021) yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan pembayaran zakat daring di kalangan umat Muslim di Shah Alam, Selangor. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) serta keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy*) merupakan pemicu penting yang memengaruhi minat dalam menggunakan pembayaran zakat daring sementara aspek kepercayaan (*trust*) dan jumlah informasi (*amount of information*) tidak berhubungan secara signifikan dengan minat untuk menggunakan pembayaran zakat online.

Al Athar dan Al Arif (2021) dalam penelitiannya mengenai minat generasi milenial dalam membayar zakat melalui pembayaran digital menemukan bahwa kepercayaan (*trust*), persepsi (*perception*) dan kemudahan (*convenience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk membayar zakat secara digital sementara pengetahuan (*knowledge*) dan motivasi (*motivation*) tidak berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa OPZ harus membuat sistem pembayaran yang lebih sesuai bagi pengguna generasi milenial agar lebih tertarik untuk melakukan pembayaran zakat secara digital.

Hanafi (2020) melakukan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh informasi terhadap pembayaran zakat daring. Penelitian ini melihat dari sudut pandang hambatan

apa saja yang mengakibatkan pembayar zakat enggan menggunakan pembayaran zakat daring. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi memengaruhi hambatan tradisional, hambatan citra (*image*), hambatan penggunaan (*usage*), dan hambatan nilai (*value*) dalam penggunaan pembayaran zakat daring, di mana semakin banyak informasi yang diberikan oleh OPZ, hambatan untuk menggunakan pembayaran zakat daring akan semakin kecil.

Rambe (2020) meneliti hukum Islam terhadap penggunaan GoPay untuk membayar zakat. Dari penelitian ini, melalui studi literatur dan kajian hukum Islam, penelitian menyimpulkan bahwa GoPay bukan merupakan sarana pembayaran zakat daring yang sesuai dengan ketentuan DSN-MUI oleh sebab itu dianggap tidak boleh digunakan untuk membayar zakat.

Ninglasari dan Sulaeman (2020) melakukan penelitian yang menganalisis faktor-faktor berperilaku (*behavioral intentions*) terkait penggunaan pengumpulan dana (*crowdfunding*) berbasis zakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor dalam skema UTAUT yang diteliti kecuali kondisi fasilitasi, berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *crowdfunding* berbasis zakat.

Shaleh dan Chowdhury (2020) meneliti tentang transformasi teknologi dalam institusi zakat di Malaysia. Penelitian ini mengungkap bahwa dalam penerapan teknologi pada pengelolaan dan pengumpulan di Malaysia, walaupun penggunaannya sudah meningkat, manfaat dan tingkat kepercayaan mengenai data yang dikumpulkan masih diragukan.

Santoso (2019) melakukan penelitian mengenai strategi untuk mengoptimasi digitalisasi zakat untuk mengurangi kemiskinan di era revolusi industri 4.0. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemungutan zakat dan penyaluran zakat secara digital dapat memperbaiki sistem informasi dan pengelolaan institusi zakat agar dapat mengurangi kemiskinan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif kepada organisasi pengumpul zakat (OPZ) atau badan amil zakat mengenai faktor-faktor dalam skema *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memengaruhi minat pembayar zakat untuk menggunakan sistem pembayaran zakat daring. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi ilmu akuntansi dalam kaitannya dengan pertimbangan-pertimbangan yang dibuat dalam menentukan penerapan sistem informasi dan teknologi tertentu dalam aplikasi pembayaran zakat.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembayar zakat di Indonesia untuk membayar zakat secara daring. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebar melalui kanal media sosial Whatsapp kepada muzaki di seluruh wilayah Indonesia. Analisis data yang terkumpul dari responden akan dikelompokkan berdasarkan generasi mengacu pada klasifikasi yang ditentukan oleh Jain (2016) pada Tabel 1.

Variabel yang diamati berupa faktor-faktor yang didasari kriteria pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diadaptasi dari penelitian Ahmad, Roslin dan Nazrin (2021), yaitu:

- a. Minat untuk Menggunakan Pembayaran Zakat Daring (*intention to use*)  
Ketersediaan pembayar zakat untuk melakukan pembayaran zakat secara daring saat ini dan di masa yang akan datang.
- b. Persepsi Mengenai Manfaat (*perceived usefulness*)  
Persepsi pembayar zakat mengenai manfaat yang akan diperolehnya jika melakukan pembayaran zakat secara daring.
- c. Persepsi Mengenai Kemudahan (*perceived ease of use*)

Persepsi pembayar zakat mengenai kemudahan proses pembayaran zakat melalui sistem pembayaran daring.

d. Kepercayaan (*trust*)

Rasa percaya dan keyakinan pembayar zakat terhadap aplikasi yang digunakan untuk membayar zakat secara daring berikut segala risiko yang mungkin terjadi dalam menggunakan sistem pembayaran atau aplikasi tersebut.

e. Jumlah Informasi (*amount of information*)

Banyaknya informasi serta kejelasan informasi yang bisa diperoleh dan yang harus diberikan oleh pembayar zakat terkait proses pembayaran zakat secara daring.

f. Keamanan dan Kerahasiaan (*security and privacy*)

Keyakinan pembayar zakat bahwa informasi yang dimuat dalam aplikasi pembayaran zakat daring akan terjamin kerahasiaan dan keamanannya.

Data yang diperoleh akan dianalisis secara kuantitatif untuk melihat proporsi jawaban dari responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian berupa Google Form disebar melalui kanal media sosial Whatsapp secara berantai selama periode satu minggu. Selama periode tersebut, sebanyak 121 responden mengisi kuesioner. Responden yang tergolong Gen Z terdapat 31,4%, Gen Y 27,3%, Gen X 38,8%, dan Baby boomer 2,5%. Tidak terdapat generasi pada golongan Traditionalist yang berpartisipasi pada penelitian ini. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 73,6% merupakan perempuan sedangkan sisanya sebanyak 26,4% merupakan laki-laki.

**Tabel 3 Distribusi Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Klasifikasi Generasi**

| Generasi       | Perempuan | Laki-laki | Jumlah Responden |
|----------------|-----------|-----------|------------------|
| Traditionalist | 0%        | 0%        | 0                |
| Baby Boomer    | 100%      | 0%        | 3                |
| Gen X          | 66%       | 34%       | 47               |
| Gen Y          | 70%       | 30%       | 33               |
| Gen Z          | 84%       | 16%       | 38               |
| Total          |           |           | 121              |

Sumber: kuesioner penelitian, 2023

Pertanyaan pertama pada bagian penggunaan metode pembayaran zakat dalam kuesioner penelitian berupa pertanyaan mengenai metode pembayaran yang dipilih oleh responden. Pada pertanyaan ini terdapat empat pilihan, yaitu langsung (dengan cara memberikan kepada mustahik zakat atau langsung mendatangi kantor BAZNAS), perbankan (dengan menggunakan ATM dan bank yang menjadi mitra BAZNAS), digital (dengan menggunakan platform e-commerce, platform non-komersil, situs zakat online, maupun dompet elektronik), dan semuanya pernah saya gunakan (responden pernah menggunakan metode langsung, perbankan maupun digital). Pada pertanyaan pertama tersebut, tampak bahwa pembayaran zakat secara langsung paling banyak digunakan oleh responden (74,4%) sementara yang paling sedikit digunakan adalah metode pembayaran digital (3,3%) diikuti oleh metode perbankan (5%). Selain itu, diketahui pula bahwa sebanyak 17,4% responden pernah menggunakan ketiga metode pembayaran tersebut.

**Tabel 4 Distribusi Metode Pembayaran Zakat Berdasarkan Klasifikasi Generasi**

| Generasi       | Langsung | Perbankan | Digital | Semua |
|----------------|----------|-----------|---------|-------|
| Traditionalist | 0%       | 0%        | 0%      | 0%    |
| Baby Boomer    | 100%     | 0%        | 0%      | 0%    |
| Gen X          | 64%      | 9%        | 2%      | 26%   |
| Gen Y          | 64%      | 6%        | 6%      | 24%   |
| Gen Z          | 95%      | 0%        | 3%      | 3%    |

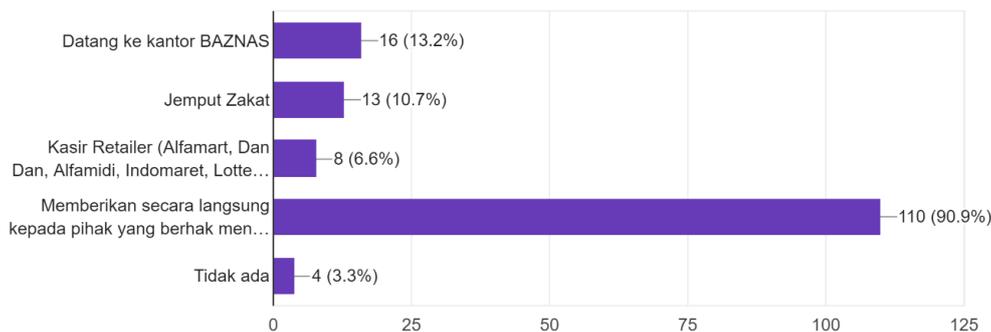
Sumber: kuesioner penelitian, 2023

Dari sisi klasifikasi generasi, jenis pembayaran zakat yang dipilih oleh generasi Baby boomer adalah metode langsung dengan cara memberikan langsung kepada mustahik atau datang langsung ke BAZNAS. Gen X, Gen Y dan Gen Z juga mayoritas memilih metode pembayaran langsung. Metode pembayaran zakat yang paling sedikit digunakan oleh keempat klasifikasi generasi yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah metode digital. Rincian selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Pertanyaan lebih mendalam mengenai jenis pembayaran zakat langsung yang dipilih responden memberikan lima pilihan, yaitu datang langsung ke kantor BAZNAS, menggunakan metode Jemput Zakat yang ditawarkan oleh BAZNAS, membayarkan zakat melalui kasir retailer yang bekerja sama dengan BAZNAS (Alfamart, Dan Dan, Alfamidi, Indomaret, Lotte Grosir, atau Pegadaian), dan memberikan secara langsung kepada pihak yang berhak menerimanya (mustahik). Jenis pembayaran zakat langsung yang paling banyak dipilih oleh responden adalah memberikan secara langsung kepada pihak yang berhak mendapatkan zakat (90,9%). Data selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Metode pembayaran zakat langsung yang Anda gunakan (boleh pilih lebih dari satu)

121 responses



**Gambar 2. Jenis Pembayaran Zakat Langsung yang Digunakan Responden**

Faktor penentu dalam memilih metode langsung untuk membayar zakat, ditunjukkan pada Gambar 3. Untuk semua kriteria yang diberikan, mayoritas responden menganggap bahwa alasan penggunaan metode pembayaran zakat secara langsung ini adalah karena kemudahan dan kecepatan prosesnya, pasti tujuannya, banyak manfaatnya, lengkap informasinya, aman semua aspeknya serta terjamin penyalurannya.

Penilaian Anda mengenai metode langsung. Jika Anda tidak menggunakan metode langsung, pilih jawaban Tidak tahu.

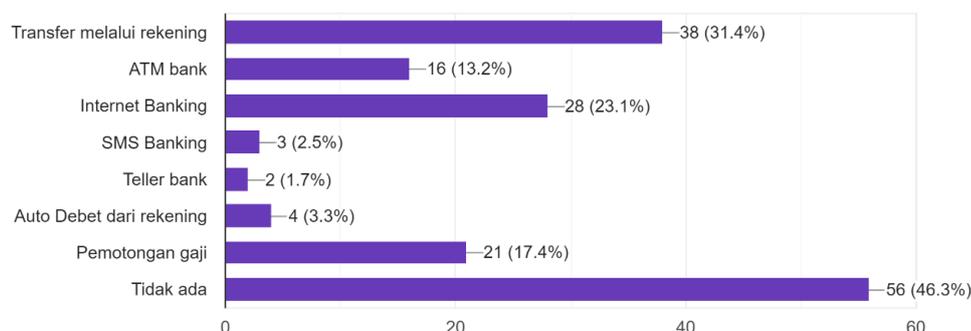


**Gambar 3. Faktor Penentu Penggunaan Metode Langsung**

Dari pertanyaan sebelumnya, diketahui bahwa metode perbankan tidak banyak dipilih oleh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode perbankan yang ditawarkan dalam penelitian ini diambil dari definisi yang dimuat pada situs BAZNAS, yaitu transfer melalui rekening, menggunakan ATM bank, *internet banking*, *SMS banking*, teller bank, fasilitas auto debit dari rekening, dan pemotongan gaji oleh instansi kerja. Dari responden yang menggunakan yang memilih metode pembayaran zakat dengan jalur perbankan, jenis yang paling banyak digunakan adalah transfer melalui rekening. Gambaran selengkapnya ditampilkan pada Gambar 4.

Metode pembayaran zakat perbankan yang Anda gunakan (boleh pilih lebih dari satu)

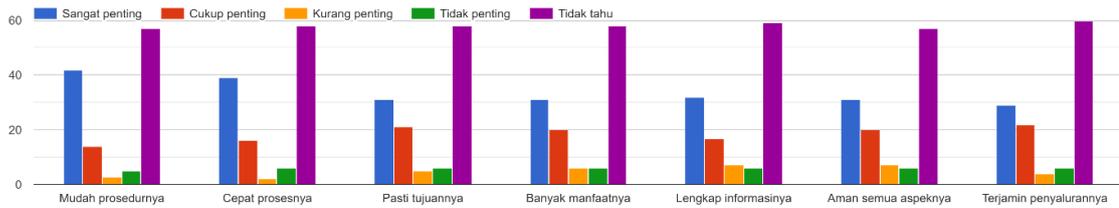
121 responses



**Gambar 4. Jenis Pembayaran Zakat Metode Perbankan yang Digunakan Responden**

Alasan pemilihan metode perbankan disajikan pada Gambar 4. Sebagian besar responden yang menggunakan metode perbankan menganggap bahwa faktor kemudahan dan kecepatan proses, kepastian tujuan, manfaat yang ditawarkan, kelengkapan informasi, keamanan dan jaminan penyaluran zakat sangat penting. Alasan yang paling tinggi persentasenya adalah kemudahan proses pembayaran zakat.

Penilaian Anda mengenai metode perbankan. Jika Anda tidak menggunakan metode perbankan, pilih jawaban Tidak tahu.

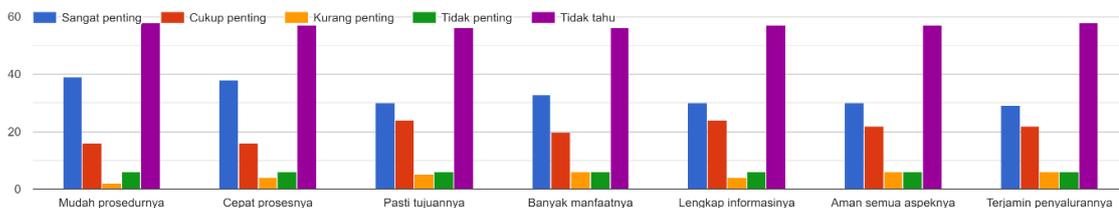


**Gambar 4. Faktor Penentu Penggunaan Metode Perbankan**

Jenis metode pembayaran zakat digital pada penelitian ini dibatasi pada jenis yang dirincikan pada situs BAZNAS, yaitu melalui situs BAZNAS, platform e-commerce yang diakui oleh BAZNAS (Tokopedia Salam, Bukalapak, Shopee, Lazada, JD.id, Blibli, Elevenia, Halalpedia), aplikasi (Jenius, Tamasia, Spin, eSalam, Muslimnesia, Muslimpocket, HP Sekuritas, Oy!, Sobatku, Muslimapp.id, Paypal, Sayurbox, Muslim Life, Get plus, Narobil, Bisatopup, Jamaah Online Sistem, Fintech Syariah Indonesia, Mumu, Sepulsa, Umma, Paytren), platform non-komersil (Dompot Dhuafa, Rumah Zakat, Kitabisa.com, Peduli Sehat, Benihbaik.com, Bantoo, WeCare.id, Waktumu Hijrah, Beramaljariah.org), dan platform inovatif (Gopay, OVO, LinkAja, Dana, ShopeePay, One Mobile, QRIS). Metode pembayaran ini juga tidak banyak digunakan oleh responden (hanya 11%, lihat Tabel 4). Oleh sebab itu, kebanyakan responden menjawab tidak ada. Jenis pembayaran zakat digital yang paling banyak digunakan oleh responden adalah melalui platform non-komersil (27.3%).

Alasan yang dianggap paling penting oleh responden dalam menggunakan metode digital adalah kemudahan dan kecepatan proses. Faktor-faktor lain tetap dinilai sangat penting dalam pemilihan metode digital. Penilaian selengkapnya ditampilkan pada Gambar 5.

Penilaian Anda mengenai metode digital. Jika Anda tidak menggunakan metode digital, pilih jawaban Tidak tahu.

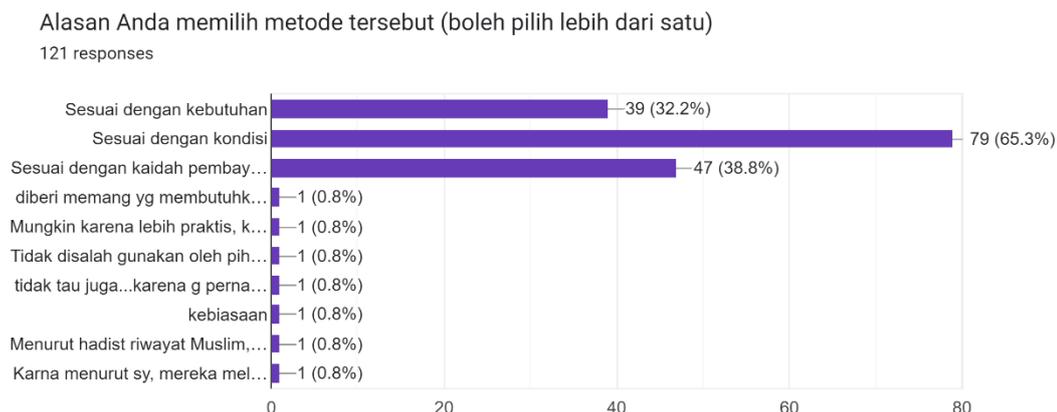


**Gambar 5. Faktor Penentu Penggunaan Metode Digital**

Metode yang paling sering dipilih oleh responden adalah metode langsung (78,5%). Metode yang paling sedikit digunakan oleh responden adalah metode digital (9,9%).

Alasan yang mendorong responden untuk menggunakan metode pembayaran zakat dalam penelitian ini dibatasi pada pilihan: sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan kondisi, dan sesuai dengan kaidah pembayaran zakat yang diyakini oleh responden. Selain itu, diberikan opsi lain-lain agar responden bisa memberikan pendapat mengenai alasan lain yang mendasari pemilihan metode tertentu. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya mengenai metode yang paling sering dipilih, metode langsung adalah yang paling banyak dipilih. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa alasan yang tercermin pada pertanyaan selanjutnya adalah untuk metode langsung di mana yang menjadi alasan

utama penggunaan metode langsung adalah sesuai dengan kondisi (65,3%). Lihat Gambar 6.



**Gambar 6. Alasan Pemilihan Metode Pembayaran Zakat**

Minat responden untuk menggunakan metode langsung tercermin pada pertanyaan berikutnya di mana 78,5% responden menyatakan tetap akan menggunakan metode langsung di masa yang akan datang. Akan tetapi, kuesioner ini telah membuka wawasan responden akan metode lain yang bisa digunakan untuk membayar zakat sehingga mereka tertarik untuk menggunakan metode lain.

Dua pertanyaan terakhir pada kuesioner mempertegas temuan bahwa metode yang paling banyak dipilih responden untuk membayar zakat adalah metode langsung. Kondisi ini berlaku di semua klasifikasi generasi. Dapat dikatakan bahwa temuan Jain (2016) bahwa generasi yang lebih muda akan cenderung memilih metode pembayaran berbasis teknologi dapat dipatahkan untuk hal zakat.

**Tabel 5 Distribusi Metode Pembayaran Zakat yang Paling Sering Digunakan Berdasarkan Klasifikasi Generasi**

| Generasi       | Langsung | Perbankan | Digital |
|----------------|----------|-----------|---------|
| Traditionalist | 0%       | 0%        | 0%      |
| Baby Boomer    | 100%     | 0%        | 0%      |
| Gen X          | 66%      | 19%       | 15%     |
| Gen Y          | 76%      | 12%       | 12%     |
| Gen Z          | 95%      | 3%        | 3%      |

Sumber: kuesioner penelitian, 2023

**Tabel 6 Alasan Memilih Metode Langsung**

| Alasan   | Persentase |
|--|------------|
| Sesuai dengan kebutuhan                                | 31%        |
| Sesuai dengan kondisi                                  | 56%        |
| Sesuai dengan kaidah pembayaran zakat yang saya yakini | 45%        |
| Lainnya  | 7%         |

Sumber: kuesioner penelitian, 2023

Alasan yang dipilih mayoritas responden dalam menggunakan metode langsung adalah kenyataan bahwa metode tersebut disesuaikan dengan kondisi muzaki dan mustahik zakat. Selain itu, pembayaran secara langsung dianggap menjamin bahwa zakat yang dibayarkan diterima oleh mustahik yang memang layak menerima dan

membutuhkannya. Salah satu sifat zakat adalah keiklasan dan kerelaan. Pembayaran metode lain dianggap memperpanjang rantai penerimaan zakat.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengumpulkan pendapat dari 121 responden mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan pembayaran zakat. Responden yang menjawab kuesioner yang disebar dengan menggunakan Google Form, berasal dari seluruh wilayah Indonesia, terutama dari pulau Sumatera, Jawa dan Lombok dan tergolong dalam empat klasifikasi generasi yang digunakan oleh Jain (2016). Faktor-faktor yang dianggap sangat penting dalam memutuskan untuk menggunakan pembayaran zakat adalah kemudahan proses, kecepatan proses, kepastian tujuan, manfaat yang dirasakan, kelengkapan informasi, keamanan semua aspek, dan jaminan penyaluran zakat. Dari kuesioner diketahui bahwa metode pembayaran zakat secara daring masih belum diminati karena aspek kesesuaian dengan kondisi muzaki dan mustahik dan kepastian bahwa zakat diterima oleh pihak yang membutuhkan. Selain itu, penelitian ini mematahkan opini bahwa generasi di bawah usia 35 tahun akan cenderung memilih metode yang berteknologi tinggi jika terkait dengan pembayaran dan penyaluran zakat.

Penggunaan GoogleForm untuk menyebarkan kuesioner memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjangkau responden dari berbagai penjuru dengan cepat. Akan tetapi, peneliti menemukan bahwa metode ini membatasi responden dalam melihat pilihan dalam kuesioner, terutama jika kuesioner diakses dengan menggunakan gawai pintar. Pada penelitian selanjutnya, perlu dirancang bentuk pertanyaan yang lebih singkat agar dapat ditampilkan secara lengkap di layar gawai pintar.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan berbagai pihak, termasuk dana yang diterima. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini karena tanpa pendapat mereka, pertanyaan penelitian tidak akan terjawab.

## **KONTRIBUSI AUTHOR**

Pelaksanaan penelitian mulai dari perancangan hingga pelaporan dapat terselenggara berkat kerja sama tim penelitian. Ketua penelitian, Nina Karina Karim, bertanggung jawab dalam merancang penelitian sementara para anggota, yaitu Siti Atikah dan Indria Puspitasari Lenap bertugas mengumpulkan referensi penelitian serta membantu proses analisis data yang telah dikumpulkan.

## **PENDANAAN**

Penelitian ini dilaksanakan dan dibiayai dengan Dana DIPA BLU Universitas Mataram Tahun Anggaran 2022 dengan Surat Perjanjian Nomor 1867/UN18.L1/PP/2022 tanggal 9 Mei 2022.

## **KONFLIK KEPENTINGAN**

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apa pun dalam melakukan penelitian ini sehingga representasi atau interpretasi hasil penelitian tidak terpengaruh dengan cara apa pun dan dapat dilaporkan dengan tepat. BAZNAS dan para responden hanya memberikan tanggapan maupun data secara sukarela dan tanpa tekanan. Para anggota tim penelitian berperan sesuai dengan tugas yang telah disepakati pada saat perancangan penelitian. Pemberi dana tidak memiliki peran dalam desain penelitian;

dalam pengumpulan, analisis, atau interpretasi data; dalam penulisan naskah; atau dalam keputusan untuk mempublikasikan hasil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2022. Layanan Pembayaran Zakat, Infak, dan Sedekah. <https://baznas.go.id/layananpembayaran> diakses pada 2 Desember 2021
- Ahmad, N., Roslin, R. I., & Nazrin, N. F. S. 2021. Analysing The Drivers Affecting The Intention To Use Online Zakat Payment Among Muslim In Shah Alam, Selangor. *International Journal of Islamic Business*, 6 (1), 32-48.
- Al Athar, M. D., dan Al Arif, M. N. R. 2021. The Intention of Millennial Generation of Paying Zakat through Digital Payments. *International Journal of Islamic Business and Economics*, 5 (1). <https://doi.org/10.28918/ijib> diakses pada 2 Desember 2021.
- Davis, F. D. 1986. A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. (Doctoral dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology).
- Fauzia, Mutia. 2021. Bayar Zakat Fitrah Secara Online, Ini 3 Platform yang Bisa Digunakan. <https://money.kompas.com/read/2021/05/10/043000526/bayar-zakat-fitrah-secara-online-ini-3-platform-yang-bisa-digunakan> diakses pada 8 Februari 2022.
- Hanafi, Syahrul. 2020. *Does Information Affect Online Zakat Payment? A Quantitative Study*. *International Journal of Zakat* Vol. 5(3), 57 – 72
- Jain, Aman. 2016. Don't Teach Me! Let Me Learn! Millennial Learning. *The Management Journal of Binaniaga* Volume 8 Issue 1. Diakses secara elektronik dari [https://www.researchgate.net/publication/344526410\\_Dont\\_Teach\\_Me\\_Let\\_Me\\_Learn\\_Millennial\\_Learning/link/5f7e5300a6fdccfd7b4f687f/download](https://www.researchgate.net/publication/344526410_Dont_Teach_Me_Let_Me_Learn_Millennial_Learning/link/5f7e5300a6fdccfd7b4f687f/download) pada 8 Februari 2022.
- Karim, Nina Karina, Siti Atikah dan Indria Puspitasari Lenap. Desember 2020. Pembayaran Elektronik Non-Bank dan Kontribusinya Terhadap Akuntabilitas pada UMKM di Kota Mataram. <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/1294> diakses pada 2 November 2022.
- Karim, Nina Karina, Siti Atikah dan Indria Puspitasari Lenap. Desember 2021. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penggunaan Pembayaran Elektronik Non Bank. <http://jaa.unram.ac.id/index.php/jaa/article/view/147> diakses pada 2 November 2022.
- Ninglasari, S. Y. dan Sulaeman. 2020. *Analysing the Behavioral Intention Factors in Using Zakat-Based Crowdfunding Platform in Indonesia: A Quantitative Study*. *International Journal of Zakat* Vol. 5(3), 1 – 19.
- Nurhayati-Wolff, Hanadian. 2022. Share of Instagram Users Indonesia 2022 by Age Group. Diakses dari situs <https://www.statista.com/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/> pada 10 Desember 2022.
- Rambe, Laila Afni. 2020. *Islamic Law Review on Use of Go-Pay in Payment of Zakat*. Ulul Albab: Jurnal Studi dan Penelitian Hukum Islam <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ua/index>. DOI: <http://dx.doi.org/10.30659/jua.v3i2.7800>
- Redaksi. 2022. Online Payment Channel. <https://baznas.go.id/id/channel-pembayaran> diakses pada 8 Februari 2022.
- Redaksi. 2022. The 2022 Social Media Demographics Guide. Diakses dari situs <https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide> pada 10 Desember 2022.

- Redaksi. 2021. Dorong Muzzaki Taan Zakat, Baznas Harus Berinovasi. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32546/dorong-muzzakki-taat-zakat-baznas-harus-berinovasi/0/berita> diakses pada 8 Februari 2022.
- Sahut, Jean-Michel, The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets (April 5, 2008). Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 13, No. 1, April 2008. Dapat diakses dari SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1755499>
- Santoso, Ivan Rahmat. 2019. *Strategy for Optimizing Zakat Digitalization in Alleviation of Poverty in the Era of Industrial Revolution 4.0*. IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4 (1), 35-52.
- Shaleh, Marhamum Che Mohd dan Chowdhury, Mohammad Abdul Matin. 2020. *Technological Transformation in Malaysian Zakat Institutions: A Qualitative Analysis*. International Journal of Zakat Vol. 5(3), 44 – 56.
- Suryandari, Siswantini. 2021. Bayar Zakat Secara Online Tetap Sah, Begini Caranya. <https://mediaindonesia.com/humaniora/402485/bayar-zakat-secara-online-tetap-sah-begini-caranya> diakses pada 8 Februari 2022.